

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. (Studi pada Mahasiswa UMSIDA Pengguna Kosmetik Wardah)

Oleh:

Ajeng Rahayu (202010200090)

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024

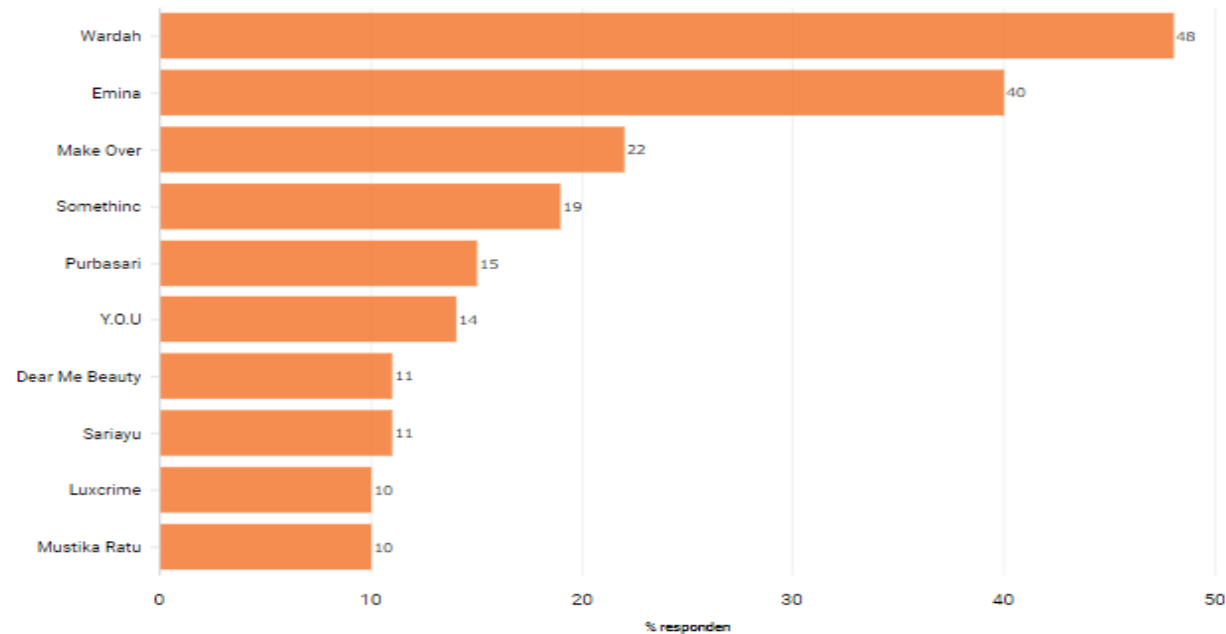
# Pendahuluan

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia dan menduduki posisi pertama pada tahun 2022. Wardah dikenal dengan produk berkualitas, halal, dan terjangkau, serta mampu menjawab kebutuhan perawatan kulit wanita. Untuk menghadapi persaingan, Wardah memerlukan strategi pemasaran yang efektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, citra merek, dan harga. Kualitas produk yang baik meningkatkan minat beli, sementara citra merek yang kuat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UMSIDA untuk melihat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi pertama sebagai merek produk perawatan kecantikan lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 48% yang dimana Wardah tetap menjadi produk yang paling banyak diminati meskipun terdapat kompetitor kosmetik lokal lainnya.

# Variabel Pada Artikel

- X1 : Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah faktor penting dan perusahaan harus melakukan upaya yang kuat untuk memenangkan persaingan. Saat melakukan pembelian, konsumen akan memperoleh produk beserta keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

- X2 : Citra Merek

Citra merek dijelaskan sebagai pandangan atau pemahaman konsumen mengenai sebuah merek saat mereka melihat merek itu. Sebuah merek mempunyai kualitas atau kepribadian khusus yang menjadikannya berbeda dari produk lain. Perusahaan dapat mempertahankan citra merek mereka dengan terus mendorong inovasi kreatif, membuat produk baru, dan melaksanakan promosi yang efektif.

- X3 : Harga

Harga merupakan komponen yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk. Jika suatu produk mempunyai nilai negatif dan konsumen diharuskan membayar dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterimanya. Maka konsumen mungkin melihatnya sebagai nilai yang tidak menguntungkan dan akibatnya mengurangi penggunaan barang.

- Y : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi opsi yang tersedia dan memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengumpulkan informasi, membandingkan fitur dan harga, menilai kualitas, mempertimbangkan merek atau reputasi produsen, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah :

Apakah pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, khususnya untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

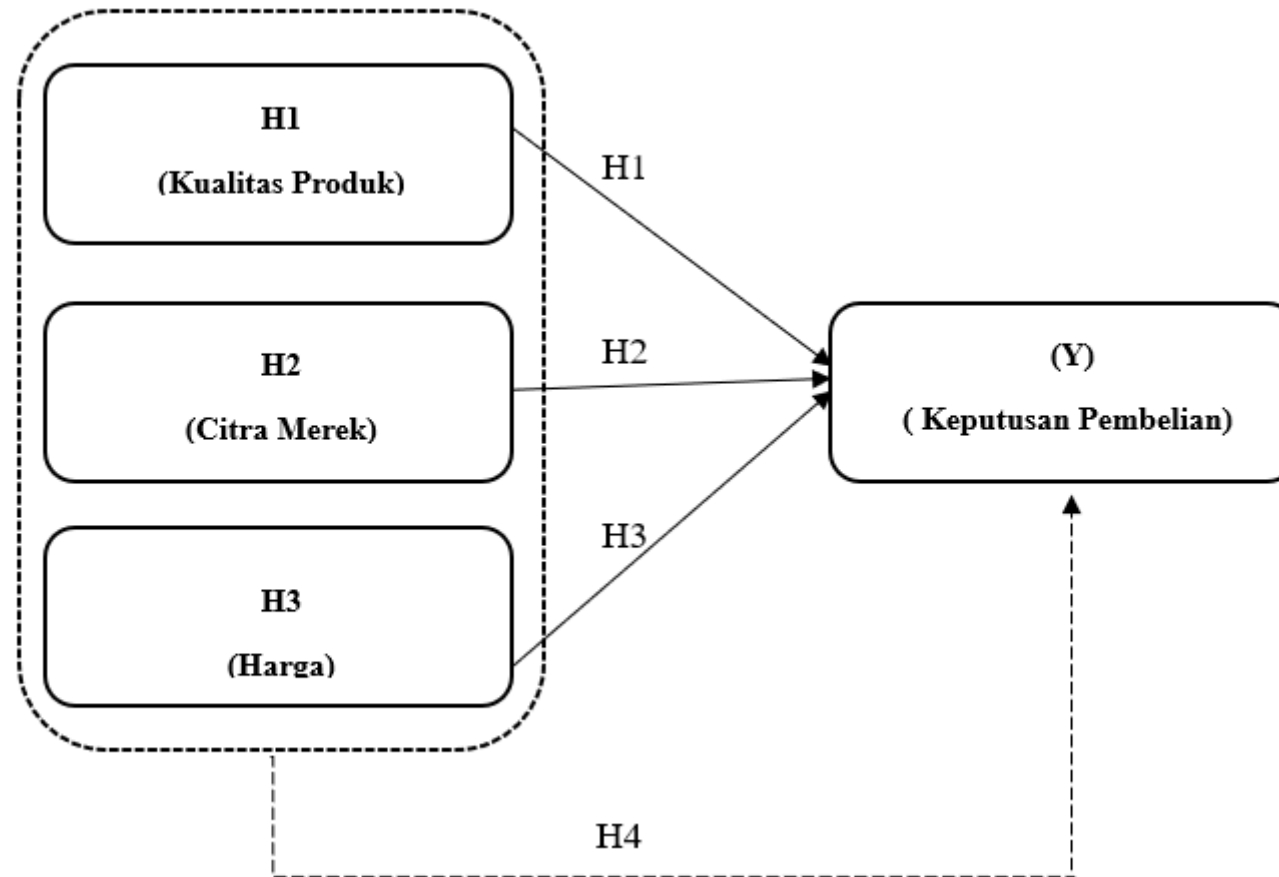
## Pertanyaan Penelitian :

- Apakah kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?
- Apakah citra merek secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
- Apakah harga secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
- Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

# Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka dan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dari responden. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, dan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan web. Sampel penelitian mencakup mahasiswa aktif yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian mencakup sekitar 8.217 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

# Kerangka Penelitian





# HASIL PENELITIAN

## Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	ket
Kualitas Produk ( X1 )	X1.1	0,780	0,196	Valid
	X1.2	0,651	0,196	Valid
	X1.3	0,742	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
Citra Merek ( X2 )	X2.1	0,801	0,196	Valid
	X2.2	0,699	0,196	Valid
	X2.3	0,760	0,196	Valid
	X2.4	0,867	0,196	Valid
Harga ( X3 )	X3.1	0,770	0,196	Valid
	X3.2	0,697	0,196	Valid
	X3.3	0,756	0,196	Valid
	X3.4	0,787	0,196	Valid
Keputusan Pembelian ( Y )	Y1.1	0,778	0,196	Valid
	Y1.2	0,756	0,196	Valid
	Y1.3	0,761	0,196	Valid
	Y1.4	0,790	0,196	Valid



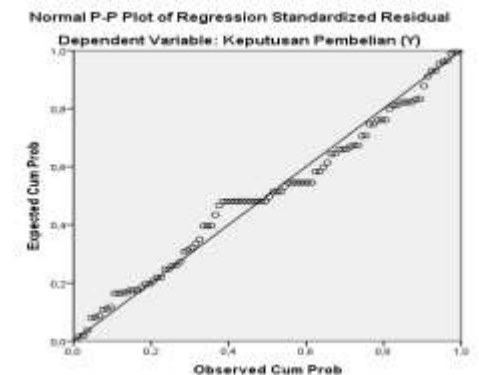
# HASIL PENELITIAN

- Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	r kritis	Ket
Kualitas Produk	0,794		Reliabel
Citra Merek	0,810	0,6	Reliabel
Harga	0,799		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806		Reliabel

- Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,01425270	
Most Extreme Differences	Absolute	,100	
	Positive	,074	
	Negative	-,100	
Test Statistic		,100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,261 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,250
		Upper Bound	
		Bound	

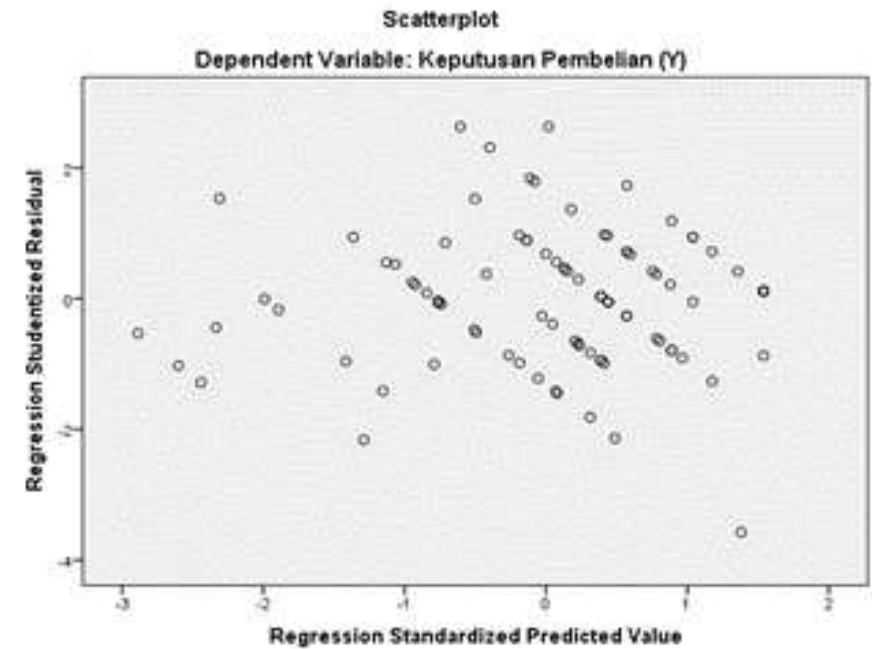


# HASIL PENELITIAN

- Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,713	1,047		,681	,498		
	Kualitas Produk (X1)	,304	,072	,314	4,203	,000	,507	1,972
	Citra Merek (X2)	,390	,084	,391	4,632	,000	,396	2,528
	Harga (X3)	,265	,079	,260	3,346	,001	,468	2,135

- Uji Heteroskedastisitas



# Hasil Penelitian

- Uji Autokolerasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,721	1,030	,729	86,068	3	96	,000	1,787

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

## Uji Linearitas

variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	120,956	0,000	Sig.<0,05	Linear
X2*Y	167,228	0,000	Sig.<0,05	Linear
X3*Y	122,742	0,000	Sig.<0,05	Linear

# HASIL PENELITIAN

- Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	,713			1,047	
	Kualitas Produk (X1)	,304	,072	,314	4,203	,000	,507	1,972
	Citra Merek (X2)	,390	,084	,391	4,632	,000	,396	2,528
	Harga (X3)	,265	,079	,260	3,346	,001	,468	2,135

## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	,713			1,047	
	Kualitas Produk (X1)	,304	,072	,314	4,203	,000	,507	1,972
	Citra Merek (X2)	,390	,084	,391	4,632	,000	,396	2,528
	Harga (X3)	,265	,079	,260	3,346	,001	,468	2,135

# Hasil Penelitian

- Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,918	3	91,306	86,068	,000 <sup>b</sup>
	Residual	101,842	96	1,061		
	Total	375,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Koefisien Determinasi R2

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Change	F Change	df1	df2		
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,721	1,030	,729	86,068	3	96	,000	1,787

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

# Pembahasan Hasil Penelitian

- Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah:
- 1. Kualitas Produk : Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk ( $t$  hitung  $4,203 > t$  tabel  $1,984$ ), dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar  $0,304$ . Kualitas produk yang baik membuat produk Wardah aman dan nyaman digunakan, dan meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen.
- 2. Citra Merek : Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek ( $t$  hitung  $4,632 > t$  tabel  $1,984$ ), dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar  $0,390$ . Citra merek yang kuat mendorong keputusan pembelian, karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.
- 3. Harga : Hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga ( $t$  hitung  $3,346 > t$  tabel  $1,984$ ), dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar  $0,265$ . Harga yang kompetitif mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
- Secara keseluruhan, uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig  $0,000 < 0,05$ , F hitung  $86,068 > 2,70$ ).

# Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada produk Kosmetik Wardah mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :
- 1.H1 : Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan agar Kosmetik Wardah memastikan bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar internasional dalam hal keamanan dan efektivitas. Dengan tetap menjaga komitmen terhadap kualitas produk, maka Kosmetik Wardah dapat terus mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang.
- 2.H2 : Secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan agar Kosmetik Wardah mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang bagus untuk menunjang keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga komitmen dan terus berinovasi dalam produk dan merek, maka Kosmetik Wardah dapat memperkuat citra merek sebagai merek kosmetik yang dipercaya dan diminati oleh konsumen.
- 3.H3 : Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan Kosmetik Wardah untuk lebih teliti dan memantau harga produk sejenis dari pesaing. Memastikan harga produk Kosmetik Wardah bersaing secara sehat dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat yang didasarkan pada analisis pasar yang baik, Perusahaan dapat meningkatkan daya saing, keuntungan, nilai bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



# Referensi

- [1] Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, and Safrizal, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa,” *J. Mhs. Akunt. Samudra*, vol. 3, no. 2, pp. 123–132, 2022, doi: 10.33059/jmas.v3i2.6035.
- [2] N. A. Syafri, Mustari, M. Hasan, M. I. Said, and Nurdiana, “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar),” *Eqien-Jurnal Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 02, pp. 389–403, 2022.
- [3] S. D. Turnip, E. Setyanto, and T. R. Hidayat, “The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decions ( Survey on Wardah Consumers in Bekasi City ) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi ),” vol. 5, no. 2, 2023.
- [4] A. B. P. Nila Kusumawati, Siti aisyah, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019) Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061,” vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2019.
- [5] Supriyadi, Y. Fristin, and G. Indra, “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [6] V. A. M. Utami, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 7, pp. 1–18, 2016.
- [7] D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [8] C. Tambun, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik wardah DI Indomaret Krida Malalayang,” *Jurnal*, vol. 11, no. 3, pp. 231–243, 2023, [Online]. Available: file:///D:/Downloads/Cindy+Tambun.+OK.pdf
- [9] M. Munawaroh, Y. Gusteti, and F. Resty, “Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari),” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 2, p. 170, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i2.960.
- [10] B. Imansyah and H. Pudjoprastyono, “Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manag. Bussines*, vol. 5, no. 1, pp. 335–349, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.5271.
- [11] A. Wicaksana and T. Rachman, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari Pt Mandom,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2023, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [12] S. Sumaryanto, E. Widajanti, and N. I. Susanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Excellent*, vol. 9, no. 1, pp. 93–110, 2022, doi: 10.36587/exc.v9i1.1256.
- [13] E. Fazirah and A. Susanti, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta,” *J. Ekobis Dewantara*, vol. 5, no. 3, pp. 246–254, 2022.
- [14] Onny Setyawan, Yeni, and Okaelsa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru,” *J. Akunt. , Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 13–25, 2020.

# Referensi

- [15] M. Insani, Manajemen and D. A. N. Bisnis, “Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: [www. jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id),” pp. 128–136, 2020.
- [16] A. Nugroho and E. Soliha, “... Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement,” *Jesya (Jurnal Ekon. dan ...*, vol. 7, no. 1, 2024, [Online]. Available: <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1348>
- [17] A. E. Sari and J. Trisnowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta),” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 21, no. 2, pp. 150–158, 2023.
- [18] M. . C. . R. M . I. Matheos ., D . Soepeno ., “M . I . Matheos ., D . Soepeno ., M . Ch . Raintung . Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uiversitas Sam Ratulangi Manado The Effect Of Product Quality , Price And Celebrity Endorser On The Purchase Decis,” vol. 10, no. 1, pp. 973–983, 2021.
- [19] S. P. Ranni Anggriyani, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk,” pp. 18–24, 2022.
- [20] 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.
- [21] D. Osiska, R. Leonitha, and E. Sulaeman, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat),” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Februari*, vol. 2023, no. 4, pp. 107–115, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678007>
- [22] M. A. RISYADI and S. R. T. ASTUTI, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Studi Kasus di Kota ...,” vol. 1, no. 4, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9580>
- [23] N. Nola, I. Akhmad, and K. Fikri, “Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru ( Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru ),” *J. Ilm. MahasiswaMerdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 226–235, 2023.
- [24] S. Anwar and L. Gusnita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia),” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com>
- [25] N. A. Alvito Putra Satria1 and F. E. Jurusan Manajemen, “Neraca PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL,” vol. 1, no. 1, pp. 240–253, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- [26] S. M. Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM. Dewi Ratiwi Meiliza, *Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan*, vol. 1, no. 1. 2020.
- [27] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, M. Yani, and F. Bisnis, “Jurnal Darma Agung PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL , PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING RUMAHAN DAPUR BUNDA,” pp. 44–59, 2024.
- [28] F. S. Larasati, R. U. Safitri, and P. L. Rahayu, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( STUDI KASUS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TOKO EVIAA COSMETIK KARTASURA ),” *Ekobis J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 184–193, 2021.
- [29] A. C. Nur Afidah, Dadang Krisdianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina,” vol. 14, no. 1, 2023.
- [30] S. R. Widyastuti, “Pengembangan skala likert Untuk mengukur sikap terhadap penerapan penilaian autentik siswa sekolah menengah pertama,” *Aswaja*, vol. 3, no. 2, pp. 57–76, 2022, [Online]. Available: <http://journal.unucirebon.ac.id/index.php/jeas/article/view/393>

