

The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decision for Wardah Cosmetic Products. (Study of UMSIDA Students Who Use Wardah Cosmetics).

[Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa UMSIDA Pengguna Kosmetik Wardah.)]

Ajeng Rahayu ¹⁾, Rizky Eka Febriansah ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the purchasing decisions for Wardah cosmetic products through product quality, Brand image, and Price. This research is descriptive and uses a quantitative approach. The sample was taken using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method, involving a total of 100 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the statistical tool SPSS version 25. The results of this study indicate that product quality affects purchasing decisions for Wardah cosmetic products, brand image affects purchasing decisions for Wardah cosmetic products, and price affects purchasing decisions for Wardah cosmetic products.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price and Purchase Decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah melalui kualitas produk, citra merek, dan harga. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampelnya diambil dengan cara Non Probability Sampling menggunakan metode Purposive Sampling, dengan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menerapkan perangkat statistik SPSS versi 25. Hasil dari riset ini menyatakan Product Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah dan Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.*

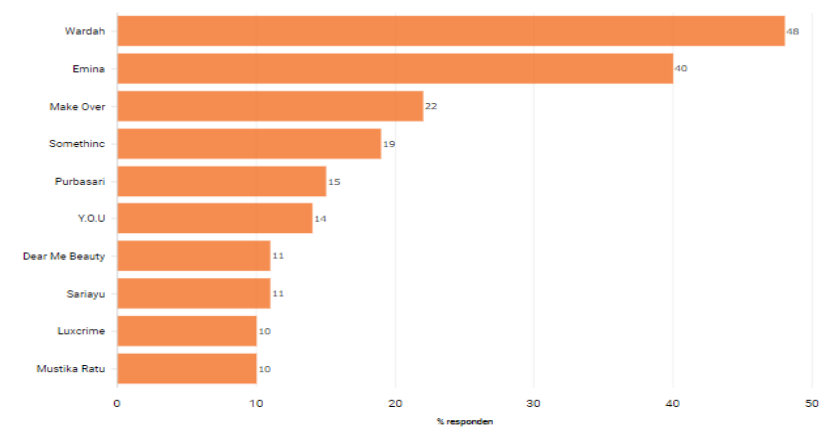
Kata Kunci – *Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Kenaikan harga beberapa produk disebabkan oleh meningkatnya tingkat persaingan usaha. Menjadikan persaingan dalam lingkup lokal dan global di era modern adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan Masyarakat, tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar seperti Pendidikan dan Kesehatan. Saat ini, keinginan untuk meningkatkan penampilan juga menjadi fokus utama. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri adalah melalui penggunaan produk kecantikan. Konsumen cenderung memilih produk yang terjangkau, memiliki reputasi Perusahaan yang baik, dan memiliki citra merek yang positif. Sebagai sebuah bisnis yang berupaya mengembangkan basis kliennya dan meningkatkan porsi industri secara keseluruhan. Persaingan yang sangat cepat dalam dunia bisnis menyulitkan perusahaan untuk mengembangkan basis kliennya, maka dengan itu harus mempunyai kemampuan yang unggul untuk menghadapi persaingan[1].

Keunikan produk kosmetik wanita terutama dalam kehidupan mahasiswa telah mengalami kemajuan khususnya produk perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan dan mahasiswa merupakan suatu yang luar biasa dan tidak bisa dilupakan karena selain mampu memenuhi kebutuhan kecantikan seringkali juga menjadi cara bagi mahasiswa untuk menggambarkan kepribadiannya di lingkungan sekitar. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan saat ini, seperti produk perawatan kecantikan sebagai salah satu bentuk keunggulan yang sebenarnya. Bagi produsen, mahasiswa dianggap sangat menjanjikan karena mudah terpengaruh oleh opini publik[2].

Kosmetik merupakan salah satu produk untuk mempercantik penampilan seseorang. Perkembangan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk kosmetik. Banyak sekali merek kosmetik yang bermunculan di pasaran karena tingginya permintaan akan kosmetik. Di Indonesia ada beberapa brand kosmetik seperti Make over, Emina, Wardah, Sariayu dan Viva. Berbagai produk perawatan kecantikan yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang cocok untuk semua jenis kulit. Diantara banyaknya perusahaan yang aktif dalam industri perawatan kecantikan salah satunya adalah merek kosmetik Wardah. Yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation.



Gambar 1 : 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Sumber:databoks,2022).

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi pertama sebagai merek produk perawatan kecantikan lokal yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 memiliki popularitas sebesar 48% yang dimana Wardah tetap menjadi produk yang paling banyak diminati meskipun terdapat kompetitor kosmetik lokal lainnya[3].

Wardah merupakan merek ternama yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Wardah menawarkan keunggulan produk perawatan yang terjamin kualitasnya, halal dan nyaman. Wardah menjawab permasalahan setiap wanita dengan mengutamakan kualitas perawatan Kesehatan kulit[4]. Menghadapi persaingan, sejumlah perusahaan kosmetik memperkenalkan produk-produk terbaru. Wardah membutuhkan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk barunya pada konsumen guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendapatkan reputasi yang lebih baik di mata konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh [5] perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan langsung dengan upaya mendapatkan dan memilih barang serta layanan, termasuk pengambilan keputusan dalam menyelesaikan aktivitas tersebut hingga suatu pilihan tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur yang mempengaruhinya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut [6] menegaskan bahwa keputusan pembeli dalam membeli suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk menurut [6] merupakan suatu keadaan yang terkait dengan produk itu sendiri, individu dan tenaga kerja yang terlibat, serta faktor lingkungan dengan tujuan untuk memuaskan setiap konsumen dan mencapai standar kualitas produk yang diharapkan.

Faktor citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang timbul ketika mereka mengingat tentang merek[7]. Citra merek mencerminkan identitas diri suatu produk atau layanan. Citra merek yang sudah dikenal luas dan dipercaya oleh Masyarakat sangatlah berharga dan menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam perusahaan[8]. Semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin tinggi dampaknya pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, memiliki citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, namun juga bisa memberikan kepuasan kepada pembeli. Karena mempunyai merek yang baik, konsumen menjadikan citra tersebut sebagai pedoman dalam mengambil keputusan pembelian. Disamping itu, bisa mempermudah konsumen saat berbelanja karena tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya[7].

Harga sebagai faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh [9] harga merupakan salah satu cara penjual membedakan dirinya dari pesaingnya. Oleh karena itu, penetapan harga dianggap sebagai pembeda produk. Menurut [10] harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian untuk membeli produk yang dipromosikan.

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur kehadiran suatu perusahaan. konsumen merupakan sosok penting dalam memperkirakan kemajuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk, sehingga perusahaan harus mengetahui dengan jelas mengenai kebutuhan dan keinginan yang sedang trend saat ini [11]. keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat dalam memilih sesuatu. Ketidakmampuan mengambil keputusan dapat didefinisikan sebagai tidak mempunyai pilihan. Pada penelitian yang dilakukan oleh [12] Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek, dan mengevaluasi sejauh mana opsi tersebut dapat memecahkan masalah yang ada, sehingga akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya menurut [13] kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Yang ditunjukkan dari banyaknya produk kosmetik Wardah yang aman dan nyaman untuk digunakan. Hal ini membuat produk kosmetik Wardah semakin diminati di mata pembeli, dan kosmetik Wardah mudah ditemukan di toko-toko sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli kosmetik Wardah. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh [14] bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut [15] citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek maka semakin tinggi Keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh [16] menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek terhadap

Keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [17] harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi faktor pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan pembelian dan menentukan tingkat kepuasan pembeli. Namun hal berbeda ditunjukkan oleh [18] bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan harga terhadap keputusan pembelian, karena banyak produk yang memiliki harga rendah namun tidak sesuai dengan kualitasnya.

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Salah satunya menurut [19] Menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Saat membeli suatu barang konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa sudut pandang misalnya kualitas produk, citra merek, dan harga yang sudah diketahui masyarakat umum untuk mencari produk yang dibutuhkan. Secara langsung berdampak pada kualitas produk, citra merek, dan harga pada Keputusan pembelian. Namun hal berbeda ditunjukkan oleh [20] yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa UMSIDA Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial. Memiliki jumlah mahasiswa yang tidak sedikit dan hampir semua mahasiswa menggunakan produk kosmetik kecantikan dari berbagai merek, salah satunya produk kosmetik wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Wardah perlu melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar merasa nyaman dalam menggunakan produk kosmetik wardah, yaitu dengan memberikan edukasi kepada mereka mengenai manfaat dan kegunaannya. Ini menimbulkan kekhawatiran besar bagi perusahaan untuk membuat produk mereka populer di pasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen sebelum membeli suatu kosmetik harus dipertimbangkan oleh produsen. Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagian besar konsumen fokus pada kualitas barang, harga, dan citra merek[21]. ketiga variabel tersebut adalah hal dasar yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)**”.

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 ?

Kategori SDGs: Dalam konteks Sustainable Development Goals atau yang biasa disebut dengan kategori (SDGs) nomor 8, mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui kontribusi industri kosmetik terhadap perekonomian dan lapangan kerja. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Keputusan pembelian kosmetik mempengaruhi aspek-aspek keberlanjutan dan kesejahteraan sosial ekonomi, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diperjuangkan dalam SDGs.

LITERATUR RIVIEW

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. Pembeli akan membeli produk dengan kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lainnya. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian[22]. Pada penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa produsen seharusnya memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas produk, yang dimana kualitas produk merupakan hal yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dan salah satu tujuan kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Menurut [23] jika suatu perusahaan mempunyai keinginan untuk berkembang lebih jauh atau berada di depan para pesaingnya, maka perusahaan harus mempunyai produk yang unik dibandingkan dengan para pesaingnya. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu :

1. Kinerja yaitu kemampuan produk untuk beroperasi sesuai yang diharapkan dan menghasilkan hasil yang diinginkan.
2. Daya tahan yaitu mengukur sejauh mana produk dapat bertahan dan berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
3. Estetika yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang dilihat baik dari segi desain produk, kemasan, bau dan lainnya.
4. Kualitas yang dirasakan yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seperti persepsi nilai, reputasi merek dan pengalaman pengguna dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan.

Citra Merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh [4] 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. Namun menurut [10] Citra merek adalah hal utama yang penting dalam perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang solid, Perusahaan akan mengalami tantangan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun indikator kepercayaan suatu merek menurut [23] yaitu :

1. Kepercayaan merupakan suatu hal yang memberikan rasa percaya pada pembelinya
2. Dapat Diandalkan merupakan produk yang menimbulkan kesan dapat diandalkan
3. Jujur merupakan barang yang diberikan perusahaan secara jujur
4. Keamanan merupakan pembeli merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan keamanannya

Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [10] 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. Harga merupakan salah satu komponen yang dapat menghasilkan uang bagi perusahaan. Pada situasi tertentu, kenaikan harga yang signifikan dapat menimbulkan protes dari konsumen dan memicu campur tangan pemerintah untuk mengurangi tingkat harga tersebut. Selain itu, mendapatkan untung yang besar umumnya bisa menarik pesaing untuk memasuki industri serupa. Namun, menurut penelitian [24] jika harga ditetapkan terlalu rendah, meskipun penjualan mungkin meningkat dan keuntungan bersih cenderung menurun. Selain itu, konsumen mungkin menilai kualitas produk kurang memuaskan karena harganya yang rendah. Adapun indikator harga menurut [25] sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga yaitu harga asli yang tertera pada produk maka itu yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pertumbuhan harga saing yaitu konsumen cenderung membeli produk atas evaluasi harga dan nilai produk pada perbandingan harga pada produk yang sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan harga kompetitif yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditentukan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

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 [26] Pada penelitian yang dilakukan oleh [7] kebijaksanaan konsumen dapat berdampak dalam keputusan pembelian mengenai apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Ketika konsumen melihat produk tersebut berkualitas, bermutu, serta bisa diandalkan, hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat berdampak signifikan terhadap cara konsumen melihat suatu produk. Sedangkan proses menentukan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan pada tahap awal, pencarian informasi pada tahap kedua, penilaian terhadap opsi pembelian pada tahap ketiga, keputusan pembelian pada tahap keempat, dan pelaksanaan setelah pembelian pada tahap terakhir. Menurut penelitian [3] keputusan pembelian adalah Proses interaksi yang diterapkan oleh konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau merek, dan mengevaluasi setiap opsi dengan cermat guna mengatasi masalah tersebut, sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian. Adapun menurut [25] Philip Kotler (2018) tahapan dalam keputusan pembelian yakni :

1. Kemantapan dalam sebuah produk yaitu mencakup sejauh mana produk dapat mempertahankan kualitasnya dalam berbagai kondisi dan lingkungan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu mencakup pola perilaku pembelian yang mencerminkan preferensi dan kecenderungan konsumen.
3. Melakukan pembelian ulang yaitu mengukur sejauh mana konsumen cenderung membeli Kembali produk yang pernah mereka beli sebelumnya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

II. METODE

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data berupa angka-angka atau analisis yang menggunakan pengukuran statistik. Data didapatkan dari hasil survey berupa informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner [27]. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder[28]. Sumber data primer dari penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA pengguna kosmetik wardah, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Sedangkan Sumber data sekunder pada penelitian ini didapat peneliti dari artikel jurnal, buku dan web. Sampel penelitian ini mencakup

mahasiswa yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah, terutama mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial.

Pada penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Penarikan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu[18]. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial. Populasi penelitian ini melibatkan kurang lebih 8.217 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut[29]

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{8.217}{1 + 8.217 \cdot (0,1)^2} \\
 &= \frac{8.217}{1 + 8.217 \cdot (0,01)} \\
 &= \frac{8.217}{1 + 82,17} \\
 &= \frac{8.217}{82,17} \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Keterangan :

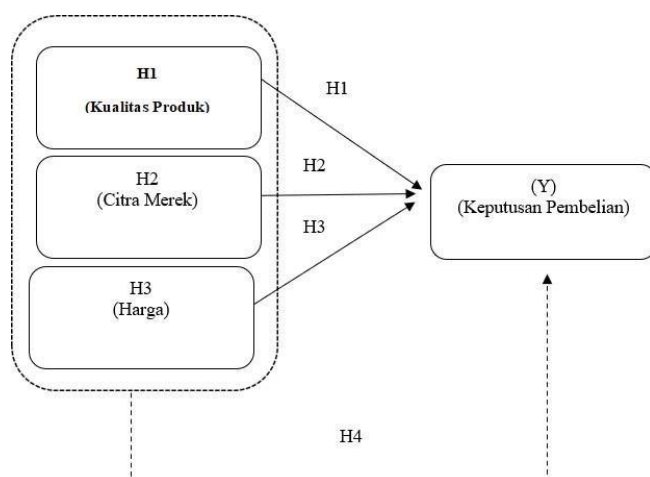
n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang diizinkan 10% = 0,1 (margin error)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut didapatkan hasil nilai penelitian sejumlah 100. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan cara mendistribusikan kuesioner berUpa data kepada responden dengan menggunakan Google Form. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan memakai skala Likert[30]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Kemudian analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (T) t, uji hipotesis F dan koefisien determinasi R². serta diukur melalui program aplikasi SPSS versi 25.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian kosmetik wardah

H2 : Citra Merek secara simultan mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian kosmetik wardah

H3 : Harga secara simultan mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian kosmetik wardah

H4 : Kualitas produk, Citra merek dan harga secara simultan mempengaruhi mahasiswa umsida dalam Keputusan pembelian kosmetik wardah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

UJI VALIDITAS

Pada penelitian ini, Uji Validitas dinyatakan valid jika memiliki Tingkat ketepatan yang tinggi, yaitu Ketika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel ditentukan menggunakan tabel statistic dengan $df = (n-2)$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Berdasarkan nilai r tabel $df = 98$ adalah 0,196.

Tabel 1. 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

Sumber Output SPSS 25, 2024

Hasil dari perhitungan uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 1. Semua pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang berarti uji validitas dikatakan valid, dan kuesioner bisa digunakan untuk menguji data penelitian.

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas menggunakan Chronbach Alpha. Pengujian statistic Chronbach Alpha adalah pengujian digunakan untuk menentukan probabilitas data penelitian. Nilai Chronbach Alpha kurang dari 0,6 menunjukkan data tersebut tidak memiliki nilai reliabilitas, namun jika nilai Chronbach Alpha lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa data tersebut memiliki nilai reliabilitas.

Tabel 2. 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

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai 0,794, Citra Merek 0,810, Harga 0,799 serta Keputusan Pembelian 0,806 yang memiliki nilai Chronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60 ($>0,60$) sehingga dinyatakan reliabel.

ASUMSI KLASIK UJI NORMALITAS

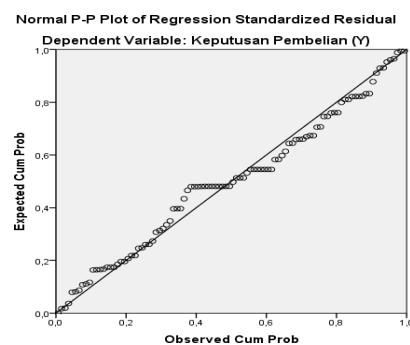
Dalam pengujian uji normalitas data akan dinyatakan berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non parametric one Kolmogrov Smirnov. Jika hasil uji Kolmogrov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data dianggap tidak normal. Namun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,01425270	
Most Extreme Differences	Absolute	,100	
	Positive	,074	
	Negative	-,100	
Test Statistic		,100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,261 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,250
		Upper Bound	,272

- Test distribution is Normal
 - Calculated from data
 - Lilliefors Significance Correction.
 - Based on 10000 sampled table with starting seed 2000000
- Sumber : Output SPSS 25, 2024

Setelah mengamati hasil yang diperoleh pada tabel 3, nilai uji Kolmogrov Smirnov adalah 0,261, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data berdistribusi normal. Untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, bisa dilihat dari hasil Plot of Regression Residual di bawah ini :



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil dari gambar 2, menunjukkan grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka boleh dinyatakan berdistribusi dengan normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independent atau tidak. Uji multikolinieritas di hitung menggunakan nilai VIF (variance inflanction factor). Dengan asumsi bahwa nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1, maka tidak ada multikolinieritas yang terjadi.

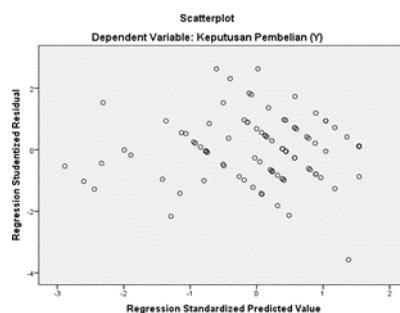
Tabel 4. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			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

Berdasarkan hasil tabel 4, kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,507, citra merek sebesar 0,396 dan harga sebesar 0,468, yang semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) variabel kualitas produk sebesar 1,972, citra merek sebesar 2,528, dan harga sebesar 2,135 kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual tidak sama dalam model regresi pada suatu penelitian. Pola grafik regresi seperti menyatu di tengah, menyempit lalu melebar, atau melebar lalu menyempit menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian. Pengujian heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik tersebut melebar dan membentuk pola yang dominan teratur selama pengujian. Namun jika titik tersebut menyebar pada sumbu vertical tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

UJI AUTOKORELASI

Autokorelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dalam model prediksi. Pengujian autokorelasi dilaksanakan dengan percobaan pada pengujian Durbin Watson yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi jika nilai Durbin Watson kurang dari angka 5.

Tabel 5. Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5 nilai autokorelasi 1,787 atau 1,7 dimana nilai itu kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

UJI LINIERITAS

Dalam analisis regresi linier salah satu syarat yang penting adalah uji linieritas. Pada penelitian ini, digunakan metode uji linieritas dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai hubungan linear yang signifikansi secara statistik jika menghasilkan angka kurang dari 0,5.

Tabel 6. Uji Linieritas

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

Dari hasil tabel 6 dijelaskan nilai Sig Linearity untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai f hitung 120,956 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f hitung sebesar 167,228 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f hitung sebesar 122,742 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Oleh krena itu hubungan antar variabel - variabel tersebut adalah linear, karena setiap variabel memiliki nilai sig linearity $< 0,05$.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan perhitungan dari table 7 diperoleh model persamaan regresi untuk keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,713 + 0,304 X_1 + 0,390 X_2 + 0,265 X_3 + e_1$$

Oleh karena itu, hasil dari persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta adalah 0,713 yang menunjukkan bahwa ketika nilai dari X1, X2, X3 sama dengan nol, maka nilai dari variabel Y tetap 0,713
2. Kualitas Produk
Hasil nilai koefisien regresi untuk X1 0,304 menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y dan koefisien regresi yang bertanda positif mengindikasikan bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah positif.
3. Citra Merek
Nilai koefisien regresi pada X2 0,390 menunjukkan besarnya pengaruh X2 terhadap Y dan koefisien regresi linier yang bertanda positif mengindikasikan bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah positif.
4. Harga
Hasil nilai koefisien regresi X3 0,265 menunjukkan besarnya pengaruh X3 terhadap Y dan koefisien regresi linier yang bertanda positif mengindikasikan bahwa pengaruh X3 terhadap Y adalah positif.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (T)

Uji Parsial (T) berfungsi mempelajari variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji parsial (T) perbandingan hasil t hitung dan t tabel menunjukkan ada bukti yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol H0.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% , hipotesis penelitian diterima apabila hasil uji t kurang dari 0,05 (sig < 0,05). Degree of freedom (df) untuk model ini adalah K=3 (jumlah variabel) dan df=n(sampel) – k(variabel bebas) -1 (100-3-1)=96. Dengan demikian, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,984 dan dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah (4,203) sedangkan nilai t tabel adalah (1,984). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima karena nilai t hitung > t tabel (4,203 > 1,984) dan nilai signifikasi (0,000<0,05) bersama pengaruh 0,304. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah (4,632) sedangkan nilai t tabel adalah (1,984). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima karena nilai t hitung > t tabel (4,632 > 1,984) dan nilai signifikasi (0,000<0,05) bersama pengaruh 0,390. Artinya, secara parsial variabel citra merek (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah (3,346) sedangkan nilai t tabel adalah (1,984). Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima karena nilai t hitung > t tabel (3,346 > 1,984) dan nilai signifikasi (0,000<0,05) bersama pengaruh 0,265. Artinya, secara parsial variabel harga (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

UJI HIPOTESIS (F)

Tabel 9. Uji Hipotesis (F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 5%, hipotesis penelitian diterima bila hasil uji f kurang dari 0,05 (sig < 0,05). Degree of freedom (df) adalah K=3 (jumlah variabel) dan df = n (sampel) – K (variabel bebas) -1 (100-3-1=96). Nilai f tabel

untuk df 96 pada kolom horizontal adalah 3 (jumlah variabel bebas), sehingga f tabel adalah 2,70. Artinya, nilai f hitung adalah (86,068), dan karena f hitung (86,068) lebih besar dari f tabel (2,70) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output 25, 2024

Nilai R² yang mendekati 100% menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang besar pada variabel terikat. Rumus koefisien determinasi $KP = r^2 \times 100\% = 0,854 \times 100 = 85,4\%$. Berdasarkan hasil dari tabel 10, uji determinasi berganda (R²) menghasilkan nilai 0,854 atau 85,4%, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, serta sisanya $100 - 85,4 = 14,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Kualitas produk adalah faktor kunci, dan Perusahaan harus berusaha maksimal untuk unggul dalam persaingan. Ketika melakukan pembelian, konsumen akan mendapatkan produk beserta kelebihan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut [22]. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah (4,203) sedangkan nilai t tabel adalah (1,984). Oleh karena itu, nilai t hitung (4,203) lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) bersama pengaruh 0,304, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini sejalan dengan [13] yang menemukan bahwa Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa Umsida, seperti terlihat pada banyaknya produk kosmetik Wardah yang aman dan nyaman digunakan. Hal ini membuat produk kosmetik Wardah semakin populer di kalangan pembeli, dan ketersediaannya yang luas di toko-toko memudahkan masyarakat untuk membelinya.

Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Citra merek diartikan sebagai persepsi atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek saat mereka melihatnya. Setiap merek memiliki kualitas atau karakteristik unik yang berbeda dari produk lain. Perusahaan harus menjaga citra merek mereka dengan terus mendorong inovasi kreatif dan mengembangkan produk baru [4]. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel citra merek (4,632), sedangkan nilai t tabel (1,984). Oleh karena itu, nilai t hitung (4,632) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) bersama pengaruh 0,390, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara parsial, variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan [15] yang menemukan bahwa Citra merek secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Karena itu, harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses pembelian dan menentukan tingkat kepuasan mereka. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (3,346) sedangkan nilai t tabel (1,984). Oleh karena itu, nilai t hitung (3,346) lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) bersama pengaruh 0,265, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara parsial, variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan [17] yang menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Karena itu, harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses pembelian dan menentukan tingkat kepuasan mereka.

Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil pada uji F diketahui nilai sig ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung ($86,068 > 2,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti kualitas produk, citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen yang sudah membimbing untuk menyelesaikan artikel dan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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 Keputusan 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," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalnobis.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.
- [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," 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 Satrial 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>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.