

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
NUSA PUTRA SUKABUMI ANGKATAN 2021)**

**SKRIPSI**

**AMARA PUTRI**

**20210080045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2025**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(STUDI KASUS MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
NUSA PUTRA SUKABUMI ANGKATAN 2021)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**AMARA PUTRI**

**20210080045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2025**

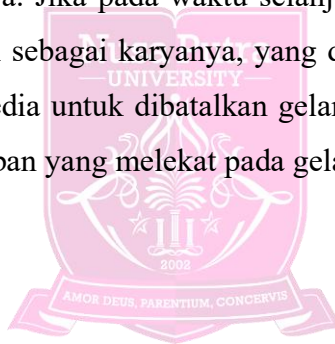
## **PERNYATAAN PENULIS**

JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI ANGKATAN 2021)

NAMA : AMARA PUTRI

NIM : 20210080045

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 21 Juli 2025

AMARA PUTRI

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI ANGKATAN 2021)

NAMA : AMARA PUTRI

NIM : 20210080045

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi 21 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Pembimbing I

Sukabumi, 21 Juli 2025  
Pembimbing II

Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA  
NIDN. 2125129404

Dr. Ir Dana Budiman, M.Si  
NIDN. 8945420021

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN. 0414079101

Ana Yuliana Jasuni, M.M.  
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, SH., M.H.  
NIDN. 0414058705

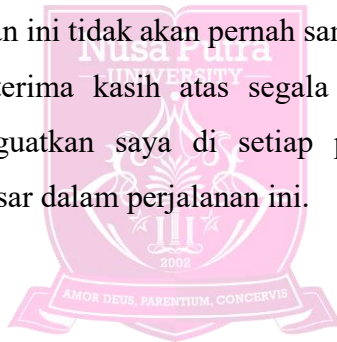
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Pertama-tama saya ucapkan segala puji bagi Allah SWT, Alhamdulillah Rabbil Aalamin. Rasa syukur dan sujud saya panjatkan kepada Allah karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Dan terimakasih telah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti bagi saya, yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktunya.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud bakti, kasih, dan cinta yang tak terhingga kepada Bapak dan Mamah saya tercinta, yang dengan tulus dan penuh keikhlasan telah merawat, membimbing, dan melindungi saya sepanjang hidup. Terima kasih atas segala perjuangan, doa yang tak pernah putus, serta semangat dan dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah saya. Tanpa kasih dan pengorbanan kalian, perjalanan ini tidak akan pernah sampai pada titik ini.

Untuk kakak saya, terima kasih atas segala perhatian, motivasi, dan semangat yang selalu menguatkan saya di setiap proses yang saya jalani, kehadiranmu memberi arti besar dalam perjalanan ini.



## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al Baqarah 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang!”

(Fardi Yandi)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusa Putra Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS for windows versi 27

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

***Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.***



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions of Wardah cosmetic products among Management students of Nusa Putra University, Class of 2021. This research uses a quantitative method with a descriptive associative approach. The sample consists of 90 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through the distribution of questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS for Windows version 27.*

*The results show that the variables of price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions (Y). Therefore, affordable prices and good product quality can encourage consumers to make repeat purchases and recommend the product to others.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchase Decision, Wardah Cosmetics.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rezeki, dan karunia-Nya. Penulis bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas Kesehatan dan Rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa risalah kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik yang membangun selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Dana Budiman, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik yang membangun selama penyusunan skripsi ini.

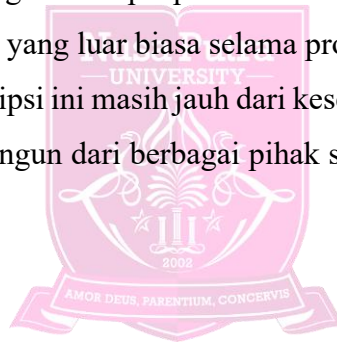


7. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang sangat berharga untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan dukungan selama masa studi di Universitas Nusa Putra.
9. Kepada cinta pertama dan panutan terbaikku, Bapak Albet Mulyadi yang selalu menjadi penyemangat di hidup saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan motivasi dan materil. Terima kasih telah berjuang dan mengusahakan hal terbaik untuk kehidupan saya, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan hiduplah lebih lebih lama lagi bapak harus ada setiap perjalanan dan pencapaian di hidup saya.
10. Kepada pintu surgaku Mamah Eva Komalasari. Terima kasih atas limpahan do'a yang tak berkesudahan, wanita hebat yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan juga motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Walaupun beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, tetapi beliau selalu mengusahakan apapun untuk saya. Terima kasih untuk semua perjuangan dan pengorbanan tulus dalam perjalanan dan perncapaian hidup saya. Semoga mamah selalu diberikan kesehatan dipanjangkan umurnya aamiin.
11. Kepada kakakku Alpian Saputra yang selalu ada didalam senang maupun susah, terima kasih sudah ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah membantu dan memberikan semangat yang selalu diberikan untuk saya. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat kakaku.
12. Kepada keluarga tercinta yang selalu memberi doa, dukungan, dan kehangatan, baik secara langsung maupun dari kejauhan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang tidak ternilai.
13. Untuk teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 manajemen, khususnya kelas MN21A terima kasih telah saling mendukung, berbagi perjuangan,

dan tumbuh bersama. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing, dan tali persaudaraan ini akan tetap terjaga selamanya.

14. Kepada diri saya sendiri, Amara Putri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karna memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin walau pun berbagai tekanan diluar keadaan, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Amara Putri. Apapun kekurangan dan kelebihanmu mari merayakan diri sendiri.

15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan.



Sukabumi, Juli 2025

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amara Putri  
NIM 20210080045  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI ANGKATAN 2021)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Juli 2025

Yang Menyatakan

Amara Putri

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terkait.....	11
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Theory of Planned Behavior.....	18
2.2.2 Pengukuran dalam Theory of Planned Behavior.....	19

2.2.3 Harga .....	20
2.2.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.2.3.2 Indikator-indikator Harga.....	22
2.2.4 Kualitas Produk .....	22
2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.2.4.2 Indikator-indikator Kualitas Produk.....	24
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	25
2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5.2 Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	28
2.2.5.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III .....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	34
3.4.1 Definisi Variabel .....	34
3.4.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.1.1 Data Primer.....	41
3.5.1.2 Data Sekunder.....	41
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.5.2.1 Kuesioner.....	41
3.5.2.2 Studi Kepustakaan.....	42
3.6 Metode Analisis .....	42
3.6.1 Uji Instrumen.....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.3 Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik Wardah .....	48
4.3 Pengujian Hasil Analisis Data .....	49
4.3.1 Uji Instrumen.....	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.3 Uji Hipotesis.....	53
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	55
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.4.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>60</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>
----------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Daftar Pernyataan Variabel Harga .....	38
Tabel 3.3 Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk .....	39
Tabel 3.4 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 3.5 Pembobotan Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	48
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Wardah .....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	55





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Penduduk Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Penjualan 10 Top Brand Kosmetik 2024.....	5
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior .....	19
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 2: Tabulasi Data Variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	72
Lampiran 3: Output Hasil SPSS Uji Validitas.....	79
Lampiran 4: Output Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 5: Output Hasil SPSS Uji Normalitas .....	82
Lampiran 6: Output Hasil SPSS Uji Multikolinearitas.....	82
Lampiran 7: Output Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	83
Lampiran 8: Output Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Lampiran 9: Output Hasil SPSS Uji t (Uji parsial) .....	83
Lampiran 10: Output Hasil SPSS Uji f (Uji simultan) .....	84
Lampiran 11: Output Hasil SPSS Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	84



# **BAB I**

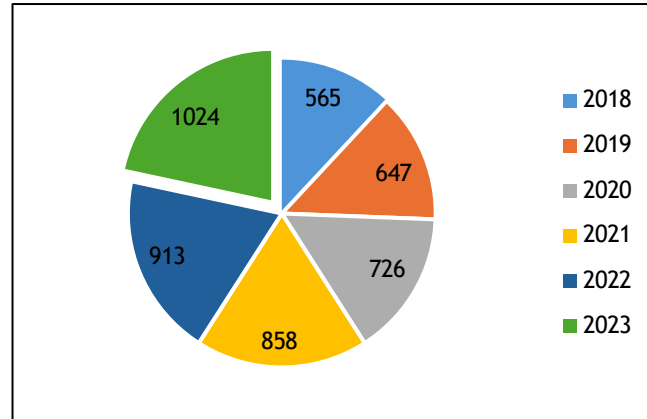
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan barang maupun jasa, dimana pada era globalisasi setiap perusahaan akan memperluas usahanya, keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini membuat perusahaan perlu memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah dengan cara mengeksplorasi sumber daya ekonomi demi peningkatan daya saing produk yang ada di pasar. Kemudian, hal kedua yang paling mungkin dilakukan adalah membangun strategi pemasaran yang secara konsisten mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat (Andini, 2023).

Saat ini, perusahaan yang berkembang pesat yaitu industri kosmetik, terbukti dari melimpahnya produk kosmetik yang beredar di pasaran. Berbagai merek hadir dengan kualitas yang bervariasi, menawarkan harga mulai dari yang terjangkau hingga yang cukup tinggi. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat cepat setiap tahunnya. Persaingan dunia bisnis kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pertumbuhan ini menciptakan suasana persaingan yang semakin kompleks dan penuh ketidakpastian, sehingga berbagai tantangan harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di bidang ini. Sebagai gambaran, berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia**



*Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik*

Berdasarkan dari gambar 1.1 diatas, industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang konsisten meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia 3 tahun terakhir, dimana industri di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi tersebut. Terlihat pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat menjadi 913 industri. Bahkan tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 1024 industri. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat menggairahkan.

Industri kosmetik di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini terjadi karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik baru, serta gaya hidup konsumtif yang semakin berkembang di kalangan masyarakat. Produsen kosmetik sangat memanfaatkan situasi seperti ini untuk memasarkan produk mereka ke Indonesia (BINTA CHIZBA ADILA, 2021). Pada data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2024 adalah 281.603,8 juta jiwa dengan 49,88% persen merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 139.415,2 juta jiwa dan laki-laki 142.188,6 juta

dengan persenan 50,12%. Dengan gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia, pasar kosmetik menjadi sangat menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan di bidang ini. Tren penggunaan kosmetik kini semakin berkembang, baik di kalangan remaja maupun orang dewasa. Ditambah lagi adanya tuntutan untuk tampil menarik di hadapan publik mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat.

**Gambar 1.2**

**Grafik Jumlah Penduduk Indonesia**



*Sumber: bps.go.id*

Dengan melihat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan-perusahaan di bidang ini menghadapi berbagai tantangan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar mereka. Maka dari itu, kondisi ini juga mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang ingin menjajaki peluang dalam industri kosmetik. Setiap perusahaan pasti akan berusaha sebaik mungkin dan menerapkan strategi yang efektif untuk memikat perhatian calon konsumen, terutama di industri kosmetik. Tak dapat dipungkiri, kosmetik kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, khususnya wanita, dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Mulai dari remaja hingga dewasa dan bahkan orang tua, banyak yang mengandalkan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan mereka. Kompetisi di antara perusahaan-perusahaan di industri kosmetik semakin ketat, dengan beragam produk lokal dan impor yang tersedia di pasar Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa brand kosmetik lokal maupun impor yang beredar di pasaran. Brand kosmetik lokal seperti

Wardah, Emina, BLP, ESQA, Make Over, Dear Me Beauty, Mineral Botanica, Somethinc, Luxcrime dan lain sebagainya. Brand kosmetik impor seperti Dior, Channel, Maybelline, Focallure, YSL, Nars, NYX dan lain sebagainya. Merek kosmetik yang dipilih untuk dipakai pada penelitian ini yaitu salah satunya produk lokal merek Wardah.

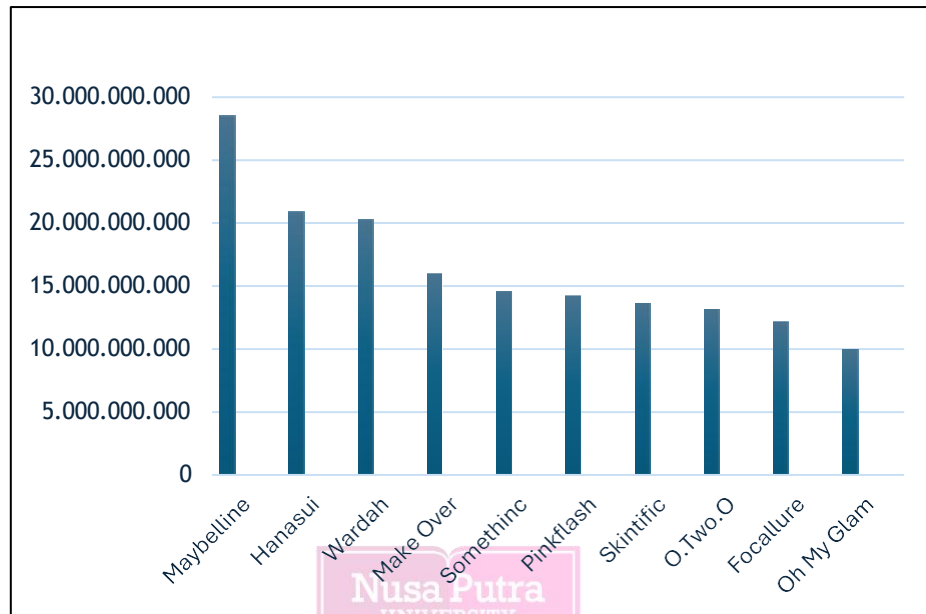
Pemilihan merek Wardah sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis dan relevansi dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang telah berhasil membangun citra kuat sebagai produk yang halal, aman, dan berkualitas tinggi, serta mampu bersaing dengan merek-merek internasional. Didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995, Wardah terus menunjukkan pertumbuhan signifikan melalui inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, khususnya kalangan wanita muda.

Wardah merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mengangkat tiga konsep unik dalam produk kosmetiknya yang tidak dimiliki oleh merek kosmetik lain. Pertama, "pure and safe" yang menunjukkan bahwa produk Wardah dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. Kedua, "beauty expert" yang berarti Wardah diciptakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan kosmetik. Produk Wardah cocok digunakan dalam berbagai suasana, mulai dari makeup sehari-hari yang simpel hingga makeup untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. Ketiga, "inspiring beauty" mencerminkan keyakinan Wardah bahwa kecantikan tidak hanya terlihat dari luar, tetapi juga harus bersumber dari hati. Wardah berharap semua wanita yang menggunakan produknya dapat menjadi sumber inspirasi bagi orang-orang dan komunitas di sekitarnya (Rahmawati, 2023). Selain itu, Wardah termasuk dalam 3 besar brand kosmetik dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024, berdasarkan data dari CNBC Indonesia. Artinya, Wardah memiliki pangsa pasar yang besar dan loyalitas konsumen yang tinggi, sehingga layak dijadikan objek penelitian dalam mengukur

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

**Gambar 1.3**

**Penjualan 10 Top Brand Kosmetik 2024**



*Sumber: cnbcindonesia.com*

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh CNBC Indonesia 10 Top Brand 2024, peringkat ini ditentukan berdasarkan kombinasi rata-rata volume dan nilai penjualan. Dalam hal nilai penjualan, Maybelline menempati posisi pertama dengan angka mencapai Rp 28,559,853,156 miliar. Di posisi kedua terdapat kosmetik Hanasui dengan nilai penjualan sebesar Rp 20,917,585,927 miliar, dan di posisi ketiga adalah Wardah dengan penjualan mencapai Rp 20,312,660,754 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki daya saing tinggi di pasar, mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, serta mendapatkan kepercayaan yang kuat dari konsumennya. Pencapaian ini juga mencerminkan bagaimana harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga mampu menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan guna mendapatkan suatu barang dan layanan, atau nilai

yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan dari barang tersebut. Sebagai elemen penting dalam proses pembelian, harga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang ingin mereka beli dari berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi ukuran seberapa besar tingkat kepuasan seseorang terhadap produk yang mereka beli. Dengan adanya ketentuan harga, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Bahkan, konsumen seringkali bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan kepuasan mereka (Menge et al., 2023).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, merupakan keunggulan sebuah barang guna menunjukkan fungsinya secara efektif, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam perbaikan, serta fitur lainnya (Aprilia et al., 2023).

Pada keputusan dalam pembelian selain dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, antara lain ekonomi, teknologi, promosi, budaya, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Semua ini berkontribusi guna membangun sikap konsumen, yang pada gilirannya membantu mereka dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan mengenai barang yang akan dibeli (Salamah et al., 2023).

Saat ini telah banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya terdapat hipotesis bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (AMELIA, 2022). Hasil penelitian selanjutnya terdapat hasil yang simultan yaitu promosi, harga, label halal, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Falaah, 2020). Maka dari itu, ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya memikirkan harga dan kualitas, tetapi juga aspek-aspek lain seperti promosi dan kehalalan produk saat membuat keputusan untuk membeli.



Maka penting bagi perusahaan agar memperhatikan semua faktor ini dalam strategi pemasaran mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Pada penelitian ini memilih konsumen yang menggunakan kosmetik wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih Mahasiswi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Nusa Putra Sukabumi yaitu karena mahasiswi selalu melakukan aktivitas dan interaksi yang aktif antara satu dengan yang lainnya sehingga perlu memperhatikan kerapian dan kecantikan pribadinya.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan untuk menganalisis bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, khususnya di kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021. Dengan demikian, penelitian ini membatasi diri pada dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Faktor-

faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di luar kedua variabel tersebut tidak akan menjadi fokus penelitian ini. Selain itu, responden dalam penelitian adalah Mahasiswi Universitas Nusa Putra, dengan produk yang diteliti terbatas pada merek kosmetik Wardah.

## **1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Angkatan 2021?

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut mengenai topik dan objek yang serupa, serta sebagai referensi pustaka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi peneliti**

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk mempraktikkan pengetahuan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama di perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran.

##### **2) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan gambaran untuk perusahaan Wardah tentang pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

### 3) Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen diharapkan dari penelitian ini adalah mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih saat menggunakan produk tersebut.

### 3. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang berguna, serta menjadikannya sebagai sumber referensi bagi penelitian yang akan dilakukan dengan topik serupa.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini disusun dalam lima bab, yang meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini akan membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Selanjutnya bab kedua, akan membahas teori-teori yang relevan, meliputi teori harga, kualitas produk, keputusan pembelian, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini, akan membahas mengenai berbagai aspek penting dari penelitian, termasuk jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi serta sampel yang diteliti, definisi operasional, identifikasi variabel penelitian, sumber data serta teknik pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga akan mencakup metode pengukuran data dan teknik analisis data yang diterapkan.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, akan dipaparkan gambaran mengenai objek penelitian, hasil yang diperoleh, serta pembahasan yang secara mendalam mengkaji berbagai fenomena yang ditemukan selama penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir akan berisikan tentang pemaparan kesimpulan serta saran yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilaksanakan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh dari produk sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti performa produk, ketahanan, desain, dan kenyamanan penggunaan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk kosmetik Wardah.
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keterpaduan antara harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Wardah disarankan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Mahasiswi sebagai segmen pasar muda cenderung lebih memperhatikan kualitas dalam aspek daya tahan, kenyamanan, keamanan bahan, dan hasil penggunaan kosmetik. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan terhadap formula dan tampilan produk sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Wardah perlu menjaga keseimbangan antara kualitas yang tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar (seperti mahasiswa) akan mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Wardah juga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih intensif melalui media sosial dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi terhadap preferensi generasi muda yang menjadi pasar utamanya. Menyediakan bundling produk, diskon khusus, serta memperluas distribusi melalui platform digital bisa menjadi upaya efektif dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan pada perpustakaan Universitas Nusa Putra Sukabumi yang berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran. Diharapkan pula, penelitian ini dapat memotivasi mahasiswa untuk berpikir kritis terhadap dinamika perilaku konsumen khususnya di industri kosmetik yang berkembang pesat dan sangat kompetitif.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah populasi sampel yaitu penelitian tidak hanya di Universitas Nusa Putra. Misalnya, tidak hanya pada mahasiswi angkatan tertentu atau satu universitas saja, tetapi juga melibatkan responden dari berbagai latar belakang usia, profesi, dan wilayah geografis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general dan representatif.

- b. Bagi peneliti selanjutnya hendak menambahkan variabel bebas lainnya yang belum ada pada penelitian, seperti promosi, brand image, label halal, online customer review, hingga pengaruh media sosial patut dipertimbangkan karena berdasarkan studi terdahulu, aspek-aspek tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Rahayu, P., Hatta, I. H., Permana, E., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). *ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SKINCARE GARNIER MEN DIKALANGAN MAHASISWA PRIA FEB UNIVERSITAS PANCASILA*.
- AMELIA, E. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Produk Wardah, Y.O.U dan Maybelline di Ghendis Shop Metro)*.
- ANATASYA, C. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JUSTMINE BEAUTY. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(4), 1–20*.
- Andini, F. (2023). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko adypeny semarang*.
- ANISAH. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY MAKE IT GLOW DEWY CUSHION DI TANJUNGPINANG*.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 3(1), 42–57*.  
<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- BINTA CHIZBA ADILA. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kota Surakarta)*. 6.
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 1(1), 103–113*.
- Falaah, A. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)*.



*Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 1–112.

Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. In *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* (Vol. 5, Issue 2).

ILHAM ADHI SYAHPUTRA. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN: PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Lia, E. D. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA , BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA KAOS PADA @Polona.id GENUK, SEMARANG. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, & Michael Ch Raintung. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, 10(1), 973–983.

Menge, M. A., Fanggidae, R. E., Salean, D. Y., & Paulina, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NATURAWORLD DI KUPANG.

Miraza, A. A. (2023). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan. *Medan Area University Repository*, 46.

Nuri purwanto, Budiyanto, S. (2022). Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mounth pada Konsumen Marketplace. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business*

- Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 383–398.
- PUJI LESTARI. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA CV. GOWATA SAKTI MOTOR. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Puji Lestari et al. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & W, A. M. (2023). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2(6), 983–998.
- Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Label Halal , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *In Skripsi*, 02(02), 203–214.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Santoso, G., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16.
- Septiana Nur Hidayati et al. (2023). *Volume . 19 Issue 1 ( 2023 ) Pages 209-222 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand*. 1(1),

209–222.

- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sumaryanto, Widajanti Erni, S. I. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh harga, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 123–134. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Widyawati. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening*. 178. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6531/1/SKRIPSI\\_WIDYAWATI\\_195211220...pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6531/1/SKRIPSI_WIDYAWATI_195211220...pdf)
- Sirait, Robby Alexander, (2023) Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. *Perlindungan Pekerja Migran Indonesia ( PMI ) Perlu Ditingkatkan Tiga Tahun Food Estate , Berhasilkah ? Dewan Redaksi Perlindungan Pekerja Migran Indonesia ( PMI ) Tiga Tahun Food Estate , Berhasilkah ?*