

Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang

Dian Ismy Noviyanti¹, M. Taufik², Nawangsih³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: dian.noviyanti466@gmail.com¹

Email: mtaufikwiga@gmail.com²

Email: lovinawang@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2020
Halaman 10-16

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data eksternal. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, and brand awareness on purchasing decisions lipstick Wardah Exclusive Matte Lip Cream on student STIE Widya Gama Lumajang. This research is quantitative. The data obtained were analyzed using multiple linear regression. The type of data used is primary data, while the data source used is external data. The sampling technique used was simple random sampling, with a total sample of 60 respondents. The results of this study indicate that partially the quality of the product has no significant effect on purchasing decisions. While brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, and brand awareness have no significant effect on purchasing decisions lipstick Wardah Exclusive Matte Lip Cream.

Keywords: Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan cukup pesat dengan meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan permintaan pasar kosmetik yang cukup besar dan juga produk kosmetik sudah menjadi hal yang dibutuhkan oleh kaum wanita. Kosmetik yang cukup berkembang saat ini salah satunya produk kosmetik Wardah. Wardah adalah salah satu produk kosmetik pertama di Indonesia dengan label halal, yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation yang berdiri sejak tahun 1995.

Kosmetik Wardah mempunyai kualitas dan kandungan produk yang baik, salah satunya lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* (Firmansyah, 2019:8), Kualitas produk ialah produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaing serta bisa memuaskan konsumen. Produk ini mempunyai formula yang sangat ringan sehingga nyaman di bibir, tidak menyebabkan bibir kering, juga dilengkapi dengan vitamin E yang bisa menutrisi kulit bibir konsumen dan mampu bertahan hingga 6-8 jam. Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* ini salah satu lipstick yang sangat cocok digunakan oleh pelajar Mahasiswi, karna lipstick tersebut mengandung vitamin E yang bisa menutrisi kulit bibir mahasiswi dan juga mempunyai varian warna yang natural.

Kualitas produk yang dimiliki oleh kosmetik tersebut Wardah telah menempati posisi peringkat pertama pada *Brand Kosmetik Halal Tahun 2019*, hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah menjadi salah satu produk yang di minati masyarakat, begitu banyak yang menyadari akan keberadaan kosmetik Wardah (Firmansyah, 2019:85), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat ulang suatu merek dalam produk tertentu. Dari kualitas produk yang dimiliki oleh lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* dan konsumen yang sadar dengan merek tersebut maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* (Kotler dan Keller, 2009:188), Keputusan pembelian adalah konsumen membeli suatu barang atau jasa, ditinjau dari kualitas, merek dan metode pembayaran.

Beberapa penelitian sejenis dengan variabel kualitas produk, kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen antara lain (Citra & Santoso, 2016); (Farli Liwe, 2013); (Amrullah, Siburian & Zainurossalamia, 2016); (Wati Susilawati & Dini Anggraeni, 2016); (Ria Oktavia, Agung Permana Budi, & Febianti, 2018); (Mery Oky Zufi Yanti & Hendri Sukotjo, 2016); (Wanda Nadya Laluyan, Sifrid S. Pangemanan & Frederik G. Worang, 2017); (Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien & M. Ato'illah, 2018); (Iha Haryani Hatta, Widarto Rachbini & Sudarmin Parenrengi, 2018); (Nur Arifa, Hartono & Tri Palupi Robustin, 2018); (Sumartik, Lilik Indayani & Zahratul Jannah, 2019); (Mucriady Muchran & Muchran BL, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Hipotesis kedua Terdapat pengaruh kesadaran merek yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang angkatan tahun 2019 yang telah membeli Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, dimana penentuan sampel menggunakan rumus solvin dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui akurat atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan akurat apabila mampu menyatakan hasil yang akurat sesuai dengan yang diharapkan peneliti pada kuesioner tersebut. Untuk menentukan akurat tidaknya kuesioner maka perlu menggunakan signifikansi pada koefisien korelasi antar point pertanyaan setiap jumlah rata – ratanya (Sunyoto, 2014:125).

a) Kualitas Produk

Uji validitas untuk variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
KP1	Pearson Correlation	1	.022	-.079	-.164	-.116	-.153	.418
	Sig. (2-tailed)		.885	.610	.288	.455	.321	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
KP2	Pearson Correlation	.022	1	.640**	-.215	.683**	.020	.594**
	Sig. (2-tailed)	.885		.000	.160	.000	.897	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
KP3	Pearson Correlation	-.079	.640**	1	.413**	.808**	.418**	.859**

	Sig. (2-tailed)	.610	.000		.005	.000	.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
KP4	Pearson Correlation	-.164	-.215	.413**	1	.501**	.664**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.288	.160	.005		.001	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
KP5	Pearson Correlation	-.116	.683**	.808**	.501**	1	.563**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.455	.000	.000	.001		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
KP6	Pearson Correlation	-.153	.020	.418**	.664**	.563**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.321	.897	.005	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	
KP	Pearson Correlation	.418	.594**	.859**	.561**	.922**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas kualitas produk menunjukan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0.2564) yaitu sebesar 0. 418; 0. 594; 0. 859; 0. 561; 0. 922; 0. 671 sehingga indikator kualitas produk dinyatakan valid.

b) Kesadaran Merek

Uji validitas untuk variabel kesadaran merek sebagai berikut:

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.371**	.314*	.475**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.004	.015	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KM2	Pearson Correlation	.371**	1	.385**	.464**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KM3	Pearson Correlation	.314*	.385**	1	.321*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002		.012	.000
	N	60	60	60	60	60
KM4	Pearson Correlation	.475**	.464**	.321*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000
	N	60	60	60	60	60
KM	Pearson Correlation	.736**	.776**	.665**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas kesadaran merek menunjukan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0.2564) yaitu sebesar 0. 736; 0. 776; 0. 665; 0. 764 sehingga indikator kesadaran merek dinyatakan valid.

c) Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

		KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB
KPB1	Pearson Correlation	1	.621**	.386**	.357**	.338**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KPB2	Pearson Correlation	.621**	1	.567**	.364**	.438**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KPB3	Pearson Correlation	.386**	.567**	1	.238	.316*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.067	.014	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KPB4	Pearson Correlation	.357**	.364**	.238	1	.532**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.067		.000	.000

	N	60	60	60	60	60	60
KPB5	Pearson Correlation	.338**	.438**	.316*	.532**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.014	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
KPB	Pearson Correlation	.737**	.818**	.692**	.686**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas keputusan pembelian menunjukkan nilai pearson berada diatas nilai r tabel (0.2564) yaitu sebesar 0.737; 0.818; 0.692; 0.686; 0.715 sehingga indikator keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.730. Menurut pendapat (Nugroho, 2011:33), koefisien sebesar 0.730 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen ini merupakan kuesioner yang cukup handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa letak varian berada didekat garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria uji normalitas data dan residual yang memiliki arti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* yaitu 0.924 lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* sebesar 1.082 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual memenuhi kriteria uji multikolinearitas sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dimana hal ini dapat di lihat dari titi-titik *scatterplot* yang menyebar secara acak.

Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui rumusan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	A	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.592	1.183		3.036	.004
	Kualitas Produk	-.371	.290	-.196	-1.282	.207
	KesadaranMerek	.360	.162	.339	2.219	.032

Sumber Data: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

hasil analisis regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3.592 + -0.371X_1 + 0.360X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3.592 hal ini menunjukkan apabila nilai kualitas produk dan kesadaran merek memiliki nilai nol (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.592. Nilai koefisien kualitas produk sebesar -0.371 atau -37.1% menunjukkan jika nilai kualitas produk turun 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -37.1%. Sebaliknya jika nilai kualitas produk naik 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 37.1%. Nilai koefisien kesadaran merek sebesar 0.360 atau 36% menunjukkan jika nilai kesadaran merek naik 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 36%. Sebaliknya jika nilai kesadaran merek turun 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 36%.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	A	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.592	1.183		3.036	.004
	Kualitas Produk	-.371	.290	-.196	-1.282	.207
	Kesadaran Merek	.360	.162	.339	2.219	.032

Dependen: Keputusan Pembelian

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t parsial pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar -1.282 lebih kecil dari t_{tabel} (2.00247) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.207 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% atau 0.05, maka kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Kesadaran Merek

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.219 lebih besar dari nilai t_{tabel} (2.00247) maka artinya kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi kesadaran merek sebesar 0.032 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan oleh peneliti yakni 5% atau 0.05 sehingga kesadaran merek dinyatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1.458	2	.729	2.707
	Residual	11.040	41	.269	.079 ^b
	Total	12.497	43		

Dependen: Keputusan Pembelian

- Hasil Uji F Simultan kualitas produk dan kesadaran merek menunjukkan bahwa nilai F hitung 2.707 lebih kecil dari F tabel yang dihitung dengan rumus $df (n-k-1)$ yakni $60 - 2 - 1 = 57$, diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.77 dan nilai signifikan dari kualitas produk dan kesadaran merek sebesar 0.079 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yakni 5% atau (0.05), sehingga secara simultan kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.117 artinya bahwa kualitas produk dan kesadaran merek sebesar 11.7% nilai R^2 sangat kecil dikarnakan terdapat variabel yang tidak berpengaruh yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 88.3% yang dipengaruhi oleh variabel lain contohnya seperti harga dan *word of mouth* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karna konsumen lebih mengutamakan harga apalagi harga kosmetik Wardah sangat terjangkau dan konsumen membeli produk tersebut atas dasar pengaruh dari orang terdekat (teman, keluarga, tetangga) yang sudah pernah membeli.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk secara tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif*

Matte Lip Cream, karena nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.207 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% atau 0.05. Maka hipotesis pertama (H_1) ditolak. Artinya apabila kualitas produk turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika nilai kualitas produk naik maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Seorang konsumen tidak mengutamakan suatu kualitas dari produk yang dibelinya terdapat faktor lain yang mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian. Faktor tersebut antara lain harga, word of mouth, dan nama merek dari produk tersebut. Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muchran, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*, karena nilai signifikansi kesadaran merek sebesar 0.032 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan oleh peneliti yakni 5% atau 0.05. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya apabila nilai kesadaran merek naik maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai kesadaran merek turun maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Konsumen masih memperhatikan kesadaran merek dalam melakukan keputusan pembelian karena menurut mereka wardah merupakan salah satu merek kosmetik ternama dengan begitu merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan sehingga konsumen memperhatikan kesadaran merek dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farli Liwe, 2013) yang menyatakan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan Terdapat pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream* pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*, karena diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.77 dan nilai signifikan dari kualitas produk dan kesadaran merek sebesar 0.079 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yakni 5% atau (0.05). Hal tersebut berarti kedua variabel kualitas produk dan kesadaran merek tidak seberapa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*. Hasil tersebut sangat bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farli Liwe, 2013) menyatakan bahwa secara simultan kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*. Kesadaran merek berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*. Kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah *Exclusif Matte Lip Cream*.

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, saran yang dapat diberikan untuk produsen kosmetik Wardah, untuk lebih meningkatkan segala aspek semisal dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul lagi, dan melakukan event tertentu agar konsumen mengenal produk Wardah lebih mendalam dan juga membuat konsumen merasa puas terhadap pembelian kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, Pamasang S. and Saida ZA Zainurossalamia. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13(2):99.
- Arifa, N., Hartono & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Hargaserta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Citra, Tamara and Suryono Budi Santoso. 2016. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN

- CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang).” *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 5(2):1–12.
- Farli Liwe. 2013. “KESADARAN MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI KENTUCKY FRIED CHICKEN MANADO.” *EMBA* 1(4):2107–16.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Laluyan, Wanda, Sifrid Pangemanan, and Frederik Worang. 2017. “The Effect of Advertising, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention (Case Study: Adidas Sport Shoes).” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):267–78.
- Muchran, Mucriady dan Muchran BL. 2019. “The Effect Of Product Quality And Price On The Decision To Purchase Halal Cosmetics.” *Advances in Social Sciences Research Journal* 6(10):173–77.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rachbini, Iha Haryani Hatta Widarto and Sudarmin Parenrengi. 2018. “Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions.” *Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 16(5):183–89.
- Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti. 2018. “THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN BOOKING HOTEL ROOMS ON TRAVELOKA.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(2):187–93.
- Sulistyan, R. B., & Budiyanto. (2019). The Mediating Role Of Satisfaction On The Relationship Between Perceived Institutional And Functional Image On Student Retention. *Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019*, 377-381.
- Sumartik, Lilik Indayani, and Zahratul Jannah. 2019. “The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product.” *International Conference on Economics, Management, and Accounting, KnE Social Sciences* 13–21.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Susilawati, Wati dan Anggraeni, Dini. 2016. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD . MARMARA GARUT.” *Jurnal Wacana Ekonomi* 16(1):018–027.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F. & Ato’illah, M.(2018).Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*. 1(September 2018), 73–81.
- Yanti, Mery oky zufi and Hendri Sukotjo. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(5):1–15.