

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA STRATA SATU (S1)
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)

Diajukan Oleh

Indi Bella Silvia

NIM 212400314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswa strata satu (S1) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 111 responden yang merupakan pengguna lipstik Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memilih produk kosmetik, khususnya lipstik Wardah.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepercayaan merek, keputusan pembelian, Wardah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, perception price, and brand trust on the purchasing decision of Wardah lipstick among undergraduate (S1) students in the Special Region of Yogyakarta. The research uses a quantitative method with a survey approach. The sample consists of 111 respondents who are users of Wardah lipstick. The data analysis technique employed is multiple linear regression. The results show that both partially and simultaneously, product quality, price, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that students consider these factors when choosing cosmetic products, particularly Wardah lipstick.

Keywords: *product quality, price, brand trust, purchasing decision, Wardah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan, terutama di kalangan perempuan. Kemudahan akses terhadap produk-produk kosmetik, baik melalui toko maupun platform daring, turut mempercepat pertumbuhan konsumsi kosmetik nasional. Bagi banyak perempuan, kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang berfungsi tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai penunjang rasa percaya diri dalam aktivitas sosial maupun profesional. Perkembangan ini menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional dengan potensi market share yang besar dan terus berkembang (Kasmiri & Setiany, 2020).

Wardah sebagai salah satu merk kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dan memiliki berbagai jenis produk kosmetik diantaranya lipstik, bedak, foundation, mascara, pensil alis, blush on, eyeliner, eyeshadow, salah satu yang paling sering digunakan wanita yaitu lipstik terbukti dari data www.Topbrandaward lipstik Wardah menjadi peminat paling banyak oleh konsumen (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Adapun data yang diperoleh oleh *Top*

Brand Award, 2024 menunjukkan bahwa lipstik Wardah masuk pada *top brand index* fenomena ini tentu menunjukkan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai jenis brand lainnya berikut tabel datanya:

Tabel 1 1 *Top Brand Index*

Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2020-2024

No	Brand	TBI					TOP
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%	TOP
2	Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%	19.30%	
3	Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%	4.20%	
4	Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%	4.10%	
5	Viva	4.10%	3.30%	2.40%	1.50%	1.80%	

Sumber : *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2020 lipstik merek Wardah memiliki persentase 33.50% dari produk lipstik merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik sangat diminati dan mudah digunakan dari pada produk makeup lainnya. Selain itu lipstik juga membantu mencerahkan wajah ketika tidak menggunakan makeup. peningkatan brand Wardah tersebut terjadi sejak tahun 2020-2024 dan selalu menempati posisi pertama disetiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap pemakain lipstik merek Wardah.

Lipstik merupakan sebuah kebutuhan bagi semua kalangan khususnya kaum perempuan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, banyak orang menggunakan lipstik untuk menunjang profesionalitas dirinya mereka. Lipstik bisa menjadi penting bagi sebagian individual tergantung pada kondisi dan kebutuhan pada lingkungan, bagi sebagian individu lipstik merupakan gaya hidup, kreatifitas diri. Hal ini menjadikan peluang bagi beberapa perusahaan kosmetik untuk bersaing meningkatkan nilai jual produk dengan memenuhi selera konsumen salah satunya pada segmentasi mahasiswa.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai miniatur Indonesia karena menyediakan berbagai jenis pendidikan disetiap jenjangnya. Akibatnya, banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia datang ke kota yogyakarta untuk melanjutkan pendidikan diberbagai universitas dan menetap dikota tersebut, berdasark BPS 2024, jumlah mahasiswa (S1) yang berkuliah di DIY menyentuh angka 42.218 orang, mereka tersebar dibeberapa perguruan tinggi. Jumlah tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indoensia. Tingginya jumlah mahasiswa menjadikan Yogyakarta sebagai wilayah potensial terhadap pemakaian kosmetik terutama pada segmentasi mahasiswa perempuan.

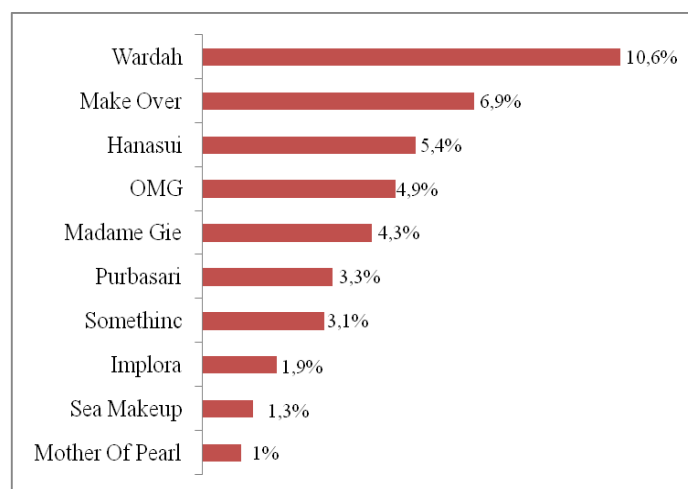
Namun demikian keputusan pembelian pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kualitas produk merupakan persepsi terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspetasi mereka termasuk pada aspek warna dan daya tahan serta

keamanan pada produk tersebut, dalam konteks kosmetik seperti lipstik. Kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Amanda, 2022).

keputusan pembelian pada konsumen merupakan suatu rangkaian yang muncul berdasarkan kebutuhan, lalu mencari informasi mengenai produk tersebut dan membandingkan dengan merek lainnya dimana konsumen biasanya melihat testimoni pasca pembelian dari produk tersebut sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Sutisna et al., 2023).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Compass Market Insight Dashboard* brand Wardah memimpin Top 10 Brand lokal kategori lipstik dengan *Market Share* tertinggi, 10,6%. Kehadiran merek Wardah berhasil memimpin pasar lipstik lokal, dengan *Market Share* tertinggi. Adapun data penjualan lipstik Wardah yang dirilis pada 1-30 juni 2024

Tabel 1 2 data penjualan *market share*



Sumber : *Compass Market Insight Dashboard*

Dari data diatas penjualan lipstik Wardah lebih unggul dari Brand lipstik lain. Pendistribusian barang dan ketersediaannya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang menyusul posisi ketiga teratas adalah Make Over dengan *Market Share* 6,9% dan Hanasui dengan *Market Share* 5,4% Brand-brand lain, seperti Oh My Glam, Madame Gie, Purbasari, Something, Implora, Sea Makeup, dan Mother of Pearl juga menunjukkan performnya dengan mencatatkan perolehan *Market Share* masing-masing 4,9%, 4,3%, 3,3%, 3,3%, 3,1%, 1,9%, 1,3% dan 1%. Dapat disimpulkan dari data diatas lipstik Wardah menjadi *market share* yang unggul dari merek lain peluang tersebut tentunya menciptakan kualitas yang unggul.

Sehingga tidak bisa dipungkiri jika para pemasar kosmetik bersaing ketat untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah komponen yang ada pada produk atau akhir yang membuat produk memberikan hasil sesuai dengan tujuan, tujuan pada barang dan hasil yang dibicarakan. Pada penjelasan yang ada tersebut jelas bahwa pembeli dapat menilai kualitas produk dari luar terutama jika bagian tersebut menarik maka konsumen akan menilai produk tersebut layak untuk digunakan. oleh karena itu kosmetik lipstik merek Wardah menawarkan kualitas produk yang baik untuk para konsumennya (Nola et al., 2023). Hal ini didukung juga dengan penelitian Maulida Ayu Ardiyana (2022) dimana dalam penelitiannya menunjukkan

hasil kualitas produk lipstik Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Meti Lestari (2024) menyatakan bahwa kualitas produk lipstik Wardah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga masih terdapat kesenjangan pada penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti bermaksud mengisi gap dari penelitian tersebut.

Menghadapi persaingan produk kosmetik seperti lipstik, para pemasar harus berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Selain itu persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmentasi mahasiswa S1 yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran karena jika harga melambung tinggi maka keputusan pembelian akan sulit terjadi. Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada segmentasi mahasiswa strata satu (S1). Bagi kalangan ini, persepsi harga bukan hanya sekedar menilai lalu memilih tetapi menjadi tolak ukur dalam kelayakan produk.

penelitian sebelumnya juga telah banyak membahas mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan persepsi mereka, penelitian tersebut masih dilakukan secara umum dan belum mempertimbangkan variabel persepsi harga dalam keputusan pembelian. Misalnya penelitian Pangestu (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga pada pembelian

lipstik Wardah menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Uzzahra (2024) persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lipstik Wardah. Masih terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sehingga penelitian ini ingin mengungkap apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada segmentasi mahasiswa (S1).

Pandangan harga, pada mahasiswa terhadap lipstik Wardah dapat dikatakan cukup sensitive. Karena pandangan tersebut muncul ketika konsumen membandingkan harga dengan merek lain adapun tabel harga pada lipstik Wardah. Dibawah ini telah terlampir daftar tabel harga perbandingan dengan merek lainnya sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi harga yang diberikan.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga

No	Merek	Harga
1	Wardah	32.000 - 84.000
2	Maybelline	55.000 -130.000
3	Revlon	39.000 -109.000
4	Pixy	25.000 - 40.000
5	Viva	20.000 – 35.000

Sumber : *klikharga.com*

Pada Tabel 1.3 terlihat dari perbandingan harga lipstik, lipstik Wardah memiliki persentase harga nomor 3 dibandingkan merek lain yang lebih murah persepsi tersebut muncul dengan adanya sebuah perbandingan harga pada merek-merek tertentu, dengan adanya informasi harga yang jelas maka sesuai dengan referensi konsumen khususnya mahasiswa. Adapun harga yang tertera harga Rp.32.000 - 84.000, sedangkan lipstik merek lainnya berada dalam harga kisaran Rp. 55.000 -130.000.

Sebagai merek kosmetik yang sudah lama berdiri di Indonesia, Wardah telah mengembangkan berbagai produk untuk membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Kosmetik Wardah awalnya hanya, memproduksi produk perawatan rambut, tetapi kemudian masuk ke pasar kosmetik dan mengembangkan mereknya hingga saat ini (Pertiwi, 2022). Lipstik Wardah menjadi ikon kosmetik dengan banyak referensi pilihan dengan menyesuaikan kulit wanita indonesia, desain yang simple menjadikan semua kalangan konsumen termasuk mahasiswa tertarik dengan produknya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan penilaian terhadap merek tertentu sehingga menghasilkan pandangan pada suatu merek tertentu di dasari atas perbandingan serta pertimbangan beberapa merek, dimana kemampuan konsumen tersebut mempercayakan sebuah kebutuhannya terhadap suatu produk dengan

merek tertentu komponen tersebut memiliki nilai pada pandangan masing-masing konsumen (Faizy et al., 2023). kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen biasanya cenderung membeli suatu produk yang sudah banyak dikenal hal ini menunjukkan perilaku konsumen cenderung sangat erat pada kepercayaan merek-merek tertentu terutama kecantikan (Puspita & Suryoko, 2017). Kepercayaan merek telah berkembang menjadi faktor penting dalam keunggulan persaingan, jaminan sebuah kualitas dan mengurangi sebuah resiko sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen.

Menurut penelitian Angie Arni (2024) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2024) kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah, masih terdapat perbedaan pendapat dalam penelitian tersebut sehingga peneliti ingin mengungkap apakah kepercayaan merek pada suatu produk seperti Wardah mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan

konsistensi produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Wardah membangun kepercayaan merek melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan kampanye iklan dinilai berhasil memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan merek di mata masyarakat. Kampanye tersebut menarik perhatian karena tetap menonjolkan esensi utama Wardah sebagai produk kosmetik khususnya lipstick yang memberikan kesan yang nyaman dan aman digunakan (Gustina, 2020). Selain itu, brand Wardah juga aktif dalam kegiatan media sosial, seminar di kampus-kampus sehingga hal tersebut menambah partisipasi mahasiswa dalam kegiatan sosial.

lipstick Wardah memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen dimana produknya sesuai dengan kebutuhan pada setiap konsumen, tetapi hal tersebut sangat berkaitan dengan persepsi harga terhadap segmentasi mahasiswa dimana sebagian berpikir bahwa jika harga yang melambung tinggi tetapi memiliki kepercayaan merek yang baik maka persepsi konsumen cenderung lebih mengevaluasi. Selain itu, mahasiswa juga cenderung memiliki gaya hidup tingkat konsumsi kosmetik yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam upaya mengikuti tren mode yang sedang populer (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang diatas yaitu perilaku konsumtif pada sejumlah mahasiswa menjadikan pandangan kepercayaan merek terhadap kualitas produk saling berkaitan padahal jika

diamati lipstik merk Wardah pada segmentasi mahasiswa strata satu (S1) variabel persepsi harga sangat dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli, terutama segmentasi mahasiswa strata satu (S1) karena sebagian dari mereka belum memiliki pekerjaan ataupun penghasilan sehingga pandangan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa biasanya melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan produk lain yang kualitasnya lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau jadi jika harga sangat tinggi maka pandangan konsumen terhadap produk tersebut akan berbeda, oleh karena itu penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah dikalangan mahasiswa strata satu (S1). dari hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu (S1) Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam konteks persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah di kalangan mahasiswa. Pertama, kualitas produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tekstur, warna, dan hasil akhir pemakaian. Kedua, persepsi harga dimana hal tersebut perlu disesuaikan dengan daya beli mahasiswa sebagai

segmen pasar yang sensitif terhadap harga semakin tinggi harga semakin besar persepsi yang timbul. Ketiga, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting, di mana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap kredibel dan konsisten dalam menjaga citra serta kualitas. Ketiga aspek tersebut menjadi fokus utama dalam menganalisis pengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kalangan mahasiswa.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut penulis ingin mengulik apakah kualitas produk, harga, kepercayaan merek mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1. Apakah kualitas produk lipstik Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa strata satu (S1) Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah pada mahasiswa strata satu (S1) di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan merek lipstik Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kalangan mahasiswa strata satu (S1) di daerah istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk lipstik Wardah terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa strata satu (S1) di daerah istimewa yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa strata satu (S1) di daerah istimewa yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kalangan mahasiswa strata satu (S1) di daerah istimewa yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat serta pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen terutama terikat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah (Studi kasus mahasiswa strata satu (S1) di Daerah Istimewa Yogyakarta)

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu memberikan tambahan ilmu pengetahuan baik bagi perusahaan atau pembaca peneliti ini, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan mampu menjawab permasalahan yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Yu, S., & Setiyaningrum, A. (2019). Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 31. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p04>
- Mawarni, C. A., Yuhastina, Y., & Rahman, A. (2021). Gaya Hidup Mahasiswi Pengguna Riasan Wajah. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(2), 159. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i2.372>
- Amanda. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*,

I(1), 49–59.

Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>

Nola, N., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 2(1), 226–235.

Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20*, 12. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

Akbar, M. F. (2023). *Machine Translated by Google Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Keputusan Machine Translated by Google*. 9(1), 86–94.

Amanda. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3217>

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan

- Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Azhar, F., Uli Wildan Nuryanto, Abdul Rasyid, Markus Asta Patma Nugraha, & Sutrisno. (2023). Role of Product Quality and Price on Purchase Decision of Goox Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–105. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.900>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1–16.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 6(65), 101–109.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.

Jurnal Ekonomi Manajemen, 1–10.

<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>

Imam Ghozali. (2021). *EDISI 10 Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26 2021*.

Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakancana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.

Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 462–471. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0735>

- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Maulida, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Natasya Aulia Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 151–160. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.187>
- Nola, N., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 2(1), 226–235.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Pertiwi, D. (2022). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Robiul Umi Rodiyah, Dr Deby Santyo Rusandy, & Iig Sri Hardiningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.398>

- Rohana, P., N, A., & Aquino, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 862–867. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1602>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.

Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.

Zacharias, M. (2022). The Importance of Quality Control for The Success of A Company. *Asian Journal of Logistics Management*, 1(2), 99–106.
<https://doi.org/10.14710/ajlm.2022.16787>