

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

Seminar Hasil Disusun Sebagai Persyaratan Penyusunan Skripsi Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata Satu (S1) Diajukan oleh

Khofifah Indi Fauziyah

(212400316)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

2025

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Mediasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang unggul di Indonesia menghadapi persaingan pasar yang ketat, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden pengguna produk Wardah di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, menjaga kualitas produk, dan menawarkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan konsumen, keputusan.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION ON PRODUCT WARDAH COSMETICS PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions for Wardah products, with consumer confidence as a mediating variable. Wardah as one of the leading local cosmetic brands in Indonesia faces intense market competition, so understanding the factors that influence purchasing decisions is important. This research uses a quantitative approach with a survey method, and data is collected through a questionnaire of 200 respondents who use Wardah products in Indonesia. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The results showed that brand image, product quality, and price perception have a positive and significant effect on consumer trust, and directly and indirectly influence purchasing decisions. Consumer trust proved to be a significant mediating variable in the relationship between independent variables and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of companies in building a strong brand image, maintaining product quality, and offering competitive prices to increase trust and encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, price perception, consumer trust, decision.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba canggih ini, perekonomian Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, begitu juga dengan industri kosmetik dan perawatan kulit (Liyana Warningrum, 2023). Orang semakin menyadari betapa perlunya merawat kulit dan penampilan secara keseluruhan, sehingga mendorong pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri kecantikan. Namun begitu besarnya minat masyarakat akan kosmetik dan kemauan instan untuk mempercantik diri yang dilakukan dengan berlebihan, mengakibatkan seseorang melakukan kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa melihat kondisi kulit dan pengaruh lingkungan. Dampak dari pemakaian skincare sebenarnya mempunyai resiko pemakaian yang perlu diperhatikan terlebih lagi mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama pada setiap konsumen dan kesadaran masyarakat yang masih sangat minim serta tidak memperhatikan dampak jangka pendek dan jangka panjang (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023).

Perawatan kulit adalah perawatan yang ditujukan untuk merawat kesehatan dan penampilan kulit. Tujuan utama dari perawatan kulit adalah untuk memastikan kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Perawatan kulit memiliki berbagai jenis produk dan beberapa langkah perawatan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit (Aprina & Hadi, 2024).

Gambar 1 Produk Wardah



Sumber: Website Wardah Cosmetics

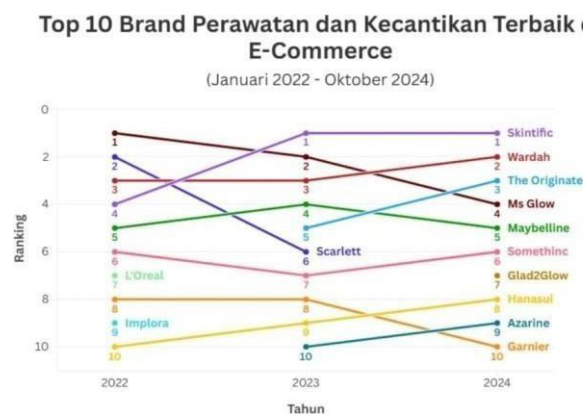
Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (skincare), perawatan tubuh (bodycare), perawatan rambut (haircare), dan make up. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta essence. Wardah sebagai merek halal produk kecantikan berawal dari kerjasama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan brand halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama.

Diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk Wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Sejak 2013 hingga kini Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka. Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung dan konsumen yang didominasi oleh kalangan muslim.

Faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung. Sebagai lulusan farmasi, Nurhayati membangun citra produknya sebagai produk berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi.

Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Disebutkan bahwa pada tahun 2018, merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit, serta *make-up*. Ada pun produk pembersih kulitnya menempati urutan ketiga. Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun kiprahnya yang bertransformasi dari pencari ceruk atau celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya digandrungi komunitas muslim saja.

Gambar 2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce



Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data di atas, terdapat top 10 brand perawatan dan kecantikan terbaik di E-Commerce. Terdapat 10 brand perawatan kulit terbaik di E-Commerce pada tahun 2022-2024. Brand skincare yang menduduki posisi pertama yaitu ada Skintific kemudian posisi kedua dan ketiga ada Scarlett dan Wardah, brand lokal ini berhasil memenangkan hati konsumen melalui produk yang inovatif dan menunjukkan bahwa brand lokal mendominasi persaingan.

Wardah menunjukkan lonjakan signifikan dengan naik ke posisi kedua, membuktikan kekuatan brand ini dalam memenangkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Wardah juga mampu bersaing dengan brand lokal atau brand luar seperti, skintific, ms glow, the originote dll.

Wardah menonjol dengan konsistensi dan kenaikan peringkat posisi kedua, menunjukkan kekuatan dalam loyalitas konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Wardah juga berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan merek global dan lokal lainnya, menunjukkan relevansinya di pasar yang terus berkembang.

Dinamika positioning merek memperlihatkan seberapa penting inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam memperebutkan konsumen. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi medan utama untuk kampanye pemasaran, sementara kehadiran toko resmi di platform e-commerce menjadi kunci kepercayaan konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini adalah penentu utama kesuksesan merek

di dunia e-commerce yang semakin kompetitif.

Gambar 3 Persaingan Sengit Skincare Brand



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan hasil pantauan Compas Market Insight Dashboard tahun 2024, terdapat 10 brand skincare dengan penjualan yang tinggi di ecommerce. Posisi pertama brand Wardah beauty memimpin pasar pelembab wajah dengan meraih market share tertinggi yakni 7,4%, brand lain yang ikut serta menyusul wardah beauty yaitu brand Glad2Glow yang menempati posisi ke-2 dengan perolehan market share sebesar 6,9%, lalu brand ponds indonesia menyusul di posisi ke-3 dengan market sebesar 6,7%, brand ms glow beauty di posisi ke-4 dengan market sebesar 5,9%, dan di posisi ke-5 diduduki oleh brand dari skintific yang berhasil mendapatkan market share sebesar 5,6%. Adapun brand lain yang juga masuk dalam jajaran pantauan compas.id mengenai data top 10 brand kategori pelembab wajah dengan menempati posisi ke-6 sampai dengan

terakhir, yakni glow and lovely, the originote, garnier, cantik citra, dan emina cosmetics.

Dari data diatas terdapat brand lokal yang bisa mengungguli brand-brand dari luar salah satunya yaitu ada Wardah. Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia basutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal Dari LPPOM MUI, yang menjadikan sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, salah satunya yaitu citra merek. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Citra merek dapat menggambarkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek dan perusahaan secara menyeluruh, yang terbentuk dari informasi dan juga pengalaman sebelumnya akan merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh para pesaing (Ani et al., 2021). Sehingga, citra merek ini bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek ini juga tidak terlepas dari produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan sebuah konsep yang paling penting untuk menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas adalah suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Anwar 2015).

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang nantinya harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan beberapa barang atau manfaat atau pelayanan dari produk atau jasa yang akan mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2019) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membuat keputusan untuk memutuskan membeli suatu produk, konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan melakukan evaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut. Ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana mereka membuat keputusan pembelian (Ani et al., 2021).

Tentunya dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen dibentuk tanpa adanya keadaan lain yang terjadi sebelumnya. Kepercayaan dibentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan, yaitu pada waktu konsumen memproses informasi baik, informasi dari produsen langsung yaitu iklan ataupun informasi dari sesama konsumen. Dalam pembentukan tidak langsung, yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu jika satu keadaan (misalnya sikap) menyebabkan terciptanya keadaan lain (misalnya kepercayaan). Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama membeli produk dan kemudian membentuk kepercayaan dan perilaku selanjutnya (Mowen, 2002).

Moorman (1993) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mencakup dua aspek yang berbeda, yaitu kredibilitas yang mengarah pada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian untuk menjalankan tugasnya dan mengarah pada ketulusan pihak lain bahwa ia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan apa yang telah disepakati.

Selain fenomena yang sudah dijelaskan, ada hubungan antara variabel persepsi harga dan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa penelitian sebelumnya, terutama di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki tema yang sama terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti, tetapi variabel dimensi yang digunakan dalam metode penelitian mereka berbeda. Penelitian pertama dilakukan oleh (Maharani & Saputro, 2024) berjudul “*Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*” menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan brand image yang dimiliki produk wardah memiliki image yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Kiki Restu, 2024) “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado*” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Manengal (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang ketiga dilakukan oleh (Apriliani & Setyawati, 2023) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Manengal (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda-beda mengenai variabel yang sama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) menyebutkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari segi variabel kualitas produk dalam penelitian Supriyadi et al. (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Kaharu dan Budianti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian dari segi variabel persepsi harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Wariki et.al (2015) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penggunaan teori dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara sikap individu dan mempengaruhi perilakunya. Theory of Planned Behavior juga mempelajari niat, sikap dan norma subjektif. Theory of Planned Behavior umumnya banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menganalisis pengaruh individu terhadap perilaku melalui tiga variabel antara lain sikap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Handayani dan Zusnita, 2024). Oleh karena itu, dengan menggunakan teori ini dapat memprediksi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini dapat menyampaikan informasi mendalam bagi pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia. Mengingat konteks ini, diperlukan penyelidikan menyeluruh pada citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu selaku peneliti terdorong dalam menentukan pengkajian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah Cosmetics Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan dari permasalahan yang diamati dan sesuai dengan latar belakang yang telah dibuat. Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi isu yang relevan untuk penelitian yaitu bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga ini akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Produk Wardah Cosmetics juga pernah menghadapi beberapa isu, baik dari segi produk maupun strategi bisnisnya. Beberapa isu yang pernah muncul seperti isu kehalalan produk, kandungan produk dan efektivitas, isu branding dan target pasar, persaingan dengan merek lokal dan internasional. Meskipun menghadapi beberapa isu, produk Wardah Cosmetics tetap menjadi salah satu merek kosmetik halal paling populer di Indonesia dan terus berinovasi dalam produk-produk mereka. Namun terdapat juga permasalahan yang muncul, khususnya pada produk Wardah yaitu :

1. Persaingan ketat di industri kosmetik, industri kecantikan di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal dan internasional seperti, emina, make over, dan purbasari (lokal). Maybelline, l'oreal, dan sk-II (international).
2. Isu keaslian produk dan pemalsuan, seiring populernya produk palsu dipasar gelap, terutama di platform e-commerce.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat menunjukkan bahwa tingginya penggunaan produk Wardah Cosmetics sebagai sarana untuk perawatan kulit bagi para wanita.

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ?
7. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi ?

9. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi ?
10. Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka, diperlukan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kepercayaan konsumen melalui persepsi harga sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana citra merek produk wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah persepsi harga memiliki peran sebagai variable mediasi.

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics
4. untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen
5. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

kepercayaan konsumen

6. untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen
7. untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek dapat digunakan sebagai alat peningkatan keputusan pembelian menggunakan mediasi kepercayaan konsumen
8. untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk dapat digunakan sebagai alat peningkatan keputusan pembelian menggunakan mediasi kepercayaan konsumen
9. untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi harga dapat digunakan sebagai alat peningkatan keputusan pembelian menggunakan mediasi kepercayaan konsumen
10. untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek, kualitas produk, persepsi harga dapat digunakan sebagai alat peningkatan keputusan pembelian menggunakan mediasi kepercayaan konsumen

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

a) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan memaksimalkan nilai dari setiap pembelian mereka, agar dapat manfaat yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan masing masing.

b) Pemilik usaha

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemilik usaha untuk mengoptimalkan penjualan mereka dengan dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta untuk mengembangkan strategis bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi wardah di pasar ski.

c) Staf pemasaran

Penelitian ini juga dapat membantu staf pemasaran mengidentifikasi peluang baru serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka di masa yang akan datang atau di masa yang terus berkembang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

2 Manfaat teoris

Penelitian ini bisa membantu dalam memahami lebih jauh tentang bagaimana persepsi harga berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

a) Universitas Alma Ata

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Universitas Alma Ata.

b) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi tren terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif.

c) Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

abunawas, kamaluddin, garancang,sabaruddin, amin,nur. (2023). konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Kajian Islam Kontemporer*, 14, 15–31.

abunawas, kamaluddin, garancang,sabaruddin, nur fadilah amin. (2023). 10624-33580-1- PB. *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*, 14, 15–31.

Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.

Alifah, R. N., Psikologi, M., Dahlan, A., & Situmorang, N. Z. (2019). *Pengujian outer model pada konstrak resiliensi Rifa Nur Alifah Fatwa Tentama* (Vol. 1, Issue 1).

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.

Anwar, I. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024a). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>

Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024b). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>

aristamia, diana , salim,agus , athia,ita. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 12(02), 2361–2370.

athia, ita , salim,m , aristamia,putri. (2019). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang. *E-Jurnal Riset Manajemen* , 12, 2362–2370.

Azizah, H. N., Purwanto, P., Alfianto, A. N., & Labib, A. (2022). Niat Berperilaku Masyarakat dalam Menggunakan Vaksin halal : Penerapan Teori of Planned Behaviour. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1365–1379. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.942>

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>

Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>

Citra Merek, P., Harga dan Kualitas Produk, P., Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1776>

Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>

devianto, dodi , yanuar,ferra , amanda,livia. (2019). uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota padang. *Matematika UNAND*, 8, 179–188.

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* , 2(1), 265–282.

Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (n.d.). Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), 49–61.

<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>

jayanti, fitri , zulkarnain, machasin. (2024). Analisis Persepsi Harga dan Celebrity Endorser terhadap Pembelian Keputusan untuk Produk Perawatan Kulit Skintific Lulusan Gen Z UNRI Ulasan Pelanggan Online Mahasiswa dengan Variabel Intervensi. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 250–265.

Kamilah, G. (n.d.). *PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Kiki Restu Handayani, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>

Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. 1, 1251–1259.

Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 142–152.

Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi KUALITAS PRODUK, RESTO ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 19, 2.

<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39.

<https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>

Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024a). *Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific*. 5, 1899. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-

Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024b). *Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific*. 5, 1899. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-

Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org

Okafor, V. N., Obiadi, M. C., & Obiefuna, J. N. (2020). Correlations of Major Flame Characteristics of Some Fire Tolerant Trees in South-East Nigeria by Coefficient of Determination (R²). *Journal of Scientific Research and Reports*, May, 81–98. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2020/v26i430250>

Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

pratiwi, dwi , falahi,adrial. (2023). *jurnal bisnis manajemen dan akuntansi. Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*, 5, 1–13.

Psikologi, J. (2012). *Journal of Social and Industrial Psychology PERSEPSI RISIKO MELAKUKAN E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FASHION ONLINE* Restika Firdayanti * Info Artikel. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>

Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).

Rosa Faramitha Manajemen, N., & Yasa Anggana Garut, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).

Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

Soefhwan, & Kurniawati. (n.d.). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Susyani, R. &. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Sonia Cipta Wahyurini*, 1(1), 39–50.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>