

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah

Noni Sekarwati¹⁾, Alhapen Ruslin Chandra²⁾, Yenida³⁾
^{1,2,3} *Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia*

E-mail: *¹⁾noni.sekarwati1309@gmail.com

Abstract: Appearance is a matter of concern to each individual. Good looks, clean, attractive and decent can boost confidence. The use of cosmetic products provides one option to promote one's appearance in order to boost one's confidence. Among the most popular brands of cosmetics in Indonesia today are wardah. The wardah product has a good brand image among communities at prices as well. It can also contribute to one's appearance in order to meet the requirements of a lifestyle in carrying out one's activities. The study aims to find out how lifestyle, brand image and price-perceptions impact the decision to purchase cosmetics in desert city students. Data collection is done with an online questionnaire's instrument to prairies. Partial research suggests that lifestyle variables, brand image and price perceptions have both a positive and significant impact on purchasing decision variables. While research with simultaneous lifestyle variables, brand image and price perception have significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand immag, lifestyle, price, purchasing decision

Abstrak: Penampilan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu. Penampilan yang baik, bersih, menarik dan sopan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Penggunaan produk kosmetik menjadi salah satu pilihan untuk menunjang penampilan bagi seseorang agar meningkatkan rasa kepercayaan diri. Salah satu produk merek kosmetik yang populer di Indonesia saat ini yaitu merek wardah. Produk wardah ini mempunyai citra merek yang baik dikalangan masyarakat dengan harga yang ditawarkan juga bervariasi. Produk ini juga dapat menunjang penampilan pada diri seseorang guna memenuhi tuntutan gaya hidup dalam melaksanakan aktivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa kota Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner secara *online* kepada mahasiswa kota Padang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara simultan variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, gaya hidup, harga, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Penampilan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu. Penampilan turut menunjang rasa kepercayaan diri seseorang dalam menjalankan aktivitasnya. Penggunaan produk kosmetik menjadi salah satu pilihan untuk menunjang penampilan bagi seseorang agar meningkatkan rasa kepercayaan diri. Salah satu produk merek kosmetik yang populer di Indonesia saat ini yaitu merek wardah. Wardah merupakan *brand*/merek lokal yang mampu unggul dengan merek - merek lainnya yang ada dipasaran. Harga yang ditawarkan produk wardah bervariasi mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu rupiah, sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah nominal yang ditagihkan untuk dibayar atas suatu produk atau jasa, atau sama artinya harga ialah nominal angka yang diberikan pelanggan demi mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produk kosmetik wardah hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen yang menginginkan produk kosmetik dengan harga yang bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup seseorang [1]. Gaya hidup turut mempengaruhi cara hidup seseorang pada era modern saat ini. Menurut Kotler & Armstrong (2016) gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang berorientasi pada kehidupan modern. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk kosmetik untuk menunjang penampilannya konsumen cenderung memperhatikan merek tersebut pada kalangan masyarakat [1]. Berdasarkan hal tersebut citra merek turut mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang individu atau sekelompok penjual

demikian membedakannya dari barang dan jasa pesaing. menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [2].

Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) merupakan suatu keputusan yang didasari mengenai suatu informasi tentang kegunaan suatu produk sehingga akan merubah konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian [3]. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Dengan adanya faktor pribadi hal ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang dalam melakukan aktivitas kesehariannya seperti bekerja, hobi, belanja, dll dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Selain gaya hidup, harga juga termasuk pada faktor pribadi dimana konsumen dipengaruhi oleh kondisi ekonomi atau kondisi keuangannya dalam memilih suatu produk dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologi memperlihatkan bagaimana persepsi atau pendapat konsumen mengenai suatu merek, tentunya konsumen pasti akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dan bagus dikalangan masyarakat sehingga konsumen tersebut mampu menentukan merek yang menurut pendapatnya memiliki citra merek yang baik diantara merek pesaingnya [1]. Hal ini tentu mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Dari penjelasan diatas juga dapat diketahui bahwa produk wardah ini mempunyai citra merek yang baik dikalangan masyarakat dengan harga yang ditawarkan juga bervariasi, bagi masyarakat untuk menunjang penampilan pada diri seseorang guna memenuhi tuntutan gaya hidup dalam melaksanakan aktivitasnya.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimanakah pengaruh gaya hidup, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa.

2. Metode

Metode yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut adalah suatu metode dalam melakukan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang dibantu dengan menggunakan suatu alat ukur analisis data statistik yang digunakan untuk menguji permasalahan yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019) [4]. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian yaitu kuesioner. Sebelum masuk regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolonieritas, dan terbebas dari autokorelasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

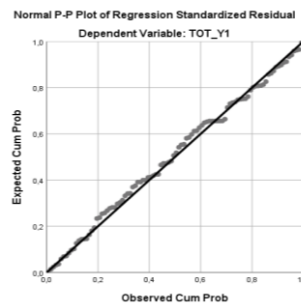
Hasil uji validitas pada variabel gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) semua dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 24 pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dikategorikan valid sebagai instrumen dalam mengukur data pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70 (Priyatno, 2018) [5]. Sehingga dapat disimpulkan untuk seluruh pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Beberapa metode dalam uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka nilai nilai residual tersebut normal (Priyatno, 2018) [5].

a. Metode Grafik



Gambar 1. Grafik P-P Plot regression *standardized residual*

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Dapat dilihat bahwa sebaran titik- titik pada gambar P-P Plot *regression standardized residual* relatif mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

b. One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak normal. Residual terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Priyatno, 2018) [5].

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov

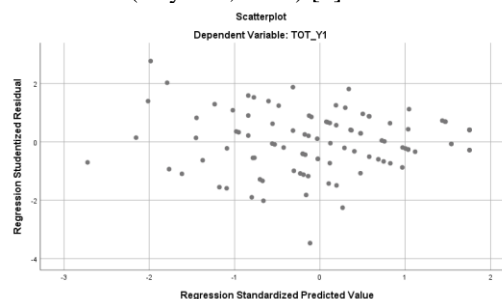
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,45520299
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,034
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat uji normalitas kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Artinya $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran titik-titik *scatterplot*, apabila titik penyebaran membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas, dan apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik penyebaran berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2018) [5].



Gambar 2. Hasil pendekatan scatterplot

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan tersebar secara baik diatas maupun dibawah dari angka nol yang ada pada sumbu

y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan memiliki angka tolerance lebih dari 0,1 (Priyatno, 2018) [5].

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Gaya Hidup	0,584	1,711	Bebas Multikolonieritas
Citra Merek	0,485	2,064	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,705	1,418	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Dari hasil uji multikolonieritas diatas dapat dilihat pada nilai *tolerance* untuk seluruh variabel kurang dari 0,10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada model regresi.

4. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$), adapun persamaan regresi $DU < DW$ 4-DU maka tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2018) [5].

Tabel 3. Hasil Autokorelasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std. Error of the</i>	<i>Durbin-Watson</i>
			<i>Square</i>	<i>Estimate</i>	
1	0,702	0,493	0,478	1,47777	1,744

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Dari hasil tabel auto korelasi diatas didapat $1,736 < 1,744 < 2,264$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu bentuk analisis yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) terhadap suatu variabel dependen (Y) apakah memiliki pengaruh positif atau negative (Priyatno, 2018) [5].

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
(<i>Constant</i>)	0,789	0,457	0,649
Gaya Hidup	0,202	2,728	0,008
Citra Merek	0,153	2,119	0,037
Harga	0,206	4,321	0,000

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Dari hasil tabel diatas maka digunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,789 + 0,202 X_1 + 0,153 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan jika variabel *lifetsyle*, citra merek dan harga dianggap konstant atau tidak ada maka masih ada konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

- b. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup X_1 (b_1) sebesar 0,202 menyatakan jika variabel gaya hidup berpengaruh positif sebesar 0,202 terhadap keputusan pembelian (Y_1). Artinya, setiap peningkatan pada variabel gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek X_2 (b_2) sebesar 0,153 menyatakan jika variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,153 terhadap keputusan pembelian (Y_1). Artinya, setiap peningkatan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga X_3 (b_3) sebesar 0,206 menyatakan jika variabel harga berpengaruh positif sebesar 0,206 terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah.

4. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Priyatno, 2018) [5].

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	2,728	1,986	0,008	Signifikan
Citra Merek	2,119	1,986	0,037	Signifikan
Harga	4,321	1,986	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel. Didapat nilai t hitung dari variabel Gaya Hidup 2,728 lebih besar dari t tabel yakni 1,986 ($2,728 > 1,986$) dan nilai sig. ($0,008 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa Gaya Hidup meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu nilai regresi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika terjadi peningkatan Gaya Hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel Gaya Hidup, citra merk dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Girsang 2017) [6]. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Sudjiono, and Prastiti 2019) [7].

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung pada variabel citra merek didapat hasil t hitung untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 2,119. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan. Selain itu nilai regresi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Adibah and Saputo 2019) [8]. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Lesmana and Ayu 2019) [9].

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, menunjukkan variabel harga didapat hasil t hitung untuk variabel citra merek (X_3) sebesar 4,321 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai sig. $0,000 < 0,5$. Selain itu nilai regresi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika terjadi peningkatan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini didukung oleh (Sudjiono, and Prastiti 2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah [7]. Penelitian ini selaras dengan (Anggraini, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah [10].

5. Uji F (Simultan)

Uji f (Simultan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) [11].

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	204,146	3	68,049	31,161	0,000
	<i>Residual</i>	209,644	96	2,184		
	Total	413,790	99			

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Apabila hasil F hitung > F tabel atau sig. F < 0,05 maka model yang telah dirumuskan sudah tepat (Priyatno, 2018) [5]. Pada tabel hasil uji F diatas dapat disimpulkan bahwa hasil F hitung yakni sebesar 31,161 > F tabel atau sig. F sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji f (Simultan) membuktikan bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, besarnya nilai pada koefisien determinasi didapat dari *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018) [11]. Hasil dari Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,702	0,493	0,478	1,47777

Sumber: Diolah sendiri, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan harga dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa sedang beraktivitas mahasiswa menggunakan kosmetik wardah sehingga membuat keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa wardah memiliki citra merek yang baik dikalangan responden mahasiswa sehingga membuat keputusan pembelian kosmetik wardah.
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah pada mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik wardah terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dalam melakukan pembelian, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sehingga membuat responden mahasiswa melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pembuatan artikel ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, sehingga penulisan dan penyusunan artikel ini dapat dilakukan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Surfa Yondri, ST.,S.ST.,M.Kom selaku Direktur Politeknik Negeri Padang.
3. Bapak Alhapen Ruslin Chandra, SE., MT., M.Com selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi dan semangat yang diberikan, sehingga artikel ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Yenida, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing II, Penulis berterima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan demi kelancaran artikel yang dibuat. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan sumber referensi serta menanbah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Rujukan

- [1] Kotler, P dan Amstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, P. dan Keller, K (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, CV Andi, Yogyakarta.
- [4] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- [5] Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [6] Girsang. (2017). *Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- [7] Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2(1), 69-84.
- [8] Adibah & Saputo (2019). *Analisis Pengaruh Gaya hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah*. Skripsi.Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- [9] Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- [10] Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik Wardah di counter Wardah matahari department store Malang town Square). Skripsi. Universitas Brawijaya.
- [11]Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.