

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MERK, PROMOSI DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARDAH (Studi Kasus pada Mahasiswa
di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

DIAH FATMAWATI
B 100160120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MERK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
WARDAH (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DIAH FATMAWATI
B 100 160 120

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



Jati Waskito, S.E., M.Si.

NIK 712

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MERK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

DIAH FATMAWATI

B 100 160 120

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Jati Waskito, S.E., M.Si.** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.** ()
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.** ()
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NPK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Juni 2020

Penulis



DIAH FATMAWATI

B 100 160 120

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MERK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa dan menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel kualitas produk, merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Zaman sekarang para kaum remaja maupun dewasa sudah memiliki keasadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan juga untuk menjaga kesehatan kulit. Konsumen akan memakai produk kosmetik yang memiliki kualitas produk yang bermutu, merek yang terkenal dan mempunyai harga yang terjangkau bagi konsumen. Maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas, merek dan harga tersebut agar konsumen tidak tertarik untuk memilih produk lainnya. Keputusan pembelian akan terjadi jika variabel-variabel tersebut dipertahankan oleh perusahaan supaya konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 21*, pada 100 responden, dapat menjelaskan hubungan antara kualitas produk, merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan dan simpulan maka disarankan kepada perusahaan Wardah untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk Wardah.

Kata kunci: kualitas produk, merek, promosi, harga

Abstract

This study aims to examine, analyze and explain the influence of product quality, brand, promotion and price variables on purchasing decisions. Nowadays teenagers and adults already have the awareness to use cosmetic products in addition to supporting appearance as well as to maintain healthy skin. Consumers will use cosmetic products that have quality products, well-known brands and have affordable prices for consumers. So companies must be able to maintain the quality, brand and price so consumers are not interested in choosing other products. Purchasing decisions will occur if these variables are maintained by the company so that consumers will continue to make repeat purchases of the product. From the results of testing the models in this study, using purposive sampling with the help of IBM SPSS Statistics 21 software, on 100 respondents, can explain the relationship between product quality, brand, promotion, and price on purchasing decisions on Wardah consumers. The results showed that: First, product quality

has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, the brand has a positive and significant influence on purchasing decisions. Third, promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Fourth, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the discussion and conclusion, it is suggested to Wardah company to increase promotion activities to attract consumers to purchase Wardah products.

Keywords: product quality, brand, promotion, price

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini para remaja mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan, juga untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 yang menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik untuk mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah alat bantu manusia untuk mempercantik diri, menambah daya tarik ke lawan jenis dan untuk merawat kulit kita agar lebih terlihat sehat dan cerah. Kosmetik sendiri dibuat dengan bahan-bahan yang alami sehingga pengguna tidak akan takut untuk memakainya setiap hari dan kulit tidak akan merasakan iritasi.

Oleh karena itu, trend penggunaan kosmetik berkembang pesat dikalangan remaja sampai dewasa. Sehingga banyak produsen yang mengambil kesempatan untuk berlomba-lomba memproduksi brand kecantikan yang berkualitas. Salah satu langkah antisipasi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan produk

makeup tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakannya.

Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setiap terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat bisa mempertahankan kualitas yang dimiliki agar pelanggan tidak beralih ke merk lain. Setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi tentang merk kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Dari berbagai bentuk program komunikasi yang disebutkan *advertising* (periklanan) yang paling umum digunakan perusahaan untuk bisa memikat atau menarik perhatian dari konsumen. Bagi wanita, kosmetik adalah bagian dari kehidupan mereka yang digunakan sehari-hari, kosmetik juga digunakan wanita untuk mempercantik diri mereka.

Perusahaan di bidang kosmetik tentunya tidak terlepas dari adanya faktor kualitas, merek, harga dan promosi untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan keempat faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen pada produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk harus dipikirkan oleh perusahaan kosmetik agar kualitas produk yang dibuatnya tetap terjaga kasliannya dn pelanggan atau konsumen tidak mempunyai pikiran untuk pindah ke produk lain dan tetap membeli produk

kosmetik yang sudah sering digunakannya. Kualitas produk juga perlu ditingkatkan lagi karena produk kosmetik lain ada yang sudah lebih mengungguli kualitas tersebut, sebagai contoh produk lain sudah memiliki *mate lip cream* maka produk kita juga harus bisa mengimbanginya dengan membuat produk semacam produk tersebut.

Disisi lain merek juga harus dipikirkan karena jika merek itu adalah membawa nama dari produk tersebut. Jika merek sudah dikenal oleh konsumen atau pelanggan jelek maka merek tersebut akan jelek dimata konsumennya. Produk tersebut harus bisa menjaga nama baik merek tersebut agar tetap bisa eksis di dunia perkosmetikan.

Menurut Tjiptono (2008: 104), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Saladin (2008: 95), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang, alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (*visble*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Perusahaan kosmetik perlu memikirkan tentang harga. Harga yang ditetapkan harus tepat atau sesuai dimata pelanggan, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru membuat pelanggan pindah ke produk kosmetik lain. Salah satu yang membuat pelanggan atau konsumen tidak akan pindah ke kosmetik lain yaitu dengan diadakannya promosi untuk produk tersebut. Dengan adanya promosi konsumen pasti akan senang dan selalu mencari produk-produk yang ada promosinya dan konsumen tidak akan pindah ke produk kosmetik lain. Sebagai contoh perusahaan melakukan promosi dengan memberika potongan harga, membeli satu gratis satu dan lain sebagainya.

Kotler (2000: 281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha

pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam menggunakan suatu produk kosmetik. Wardah adalah produk yang sudah memiliki label halal dari BPOM sehingga konsumen yang khususnya beragama muslim lebih condong memilih produk kosmetik yang berlabelkan halal karena sudah terjamin keamanannya dan kualitasnya, dan yang pasti merek pun juga diperhatikan oleh konsumen karena dengan merek yang sudah terkenal maka konsumen akan percaya jika produk kosmetik tersebut aman untuk digunakan sehari-hari. Promosi adalah program yang bentuknya menawarkan dengan adanya potongan harga, menyediakan tester/sampel kepada konsumen secara langsung agar konsumen bisa mengetahui apa saja manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk Wardah itu sendiri. Selain agar mengetahui kelebihan dan kekurangannya saat memberi tester/sampel kepada konsumen, mereka juga bisa mengetahui berapa harga yang dipatok oleh Wardah untuk setiap produknya yang bervariasi.

Peneliti tertarik mengambil penelitian tentang Wardah yaitu karena variabel-variabel independen yang akan diteliti berdasarkan pada kajian utama yang telah dipelajari oleh manajemen pemasaran. Selain itu variabel yang telah disebutkan dalam penelitian ini adalah dari masalah yang dialami oleh penulis sendiri dan lingkungan sekitar karena banyaknya dari mereka yang membeli produk Wardah untuk digunakan sebagai kosmetik mereka setiap hari. Alasan konsumen dan penulis membeli/menggunakan produk Wardah yaitu karena produk tersebut sudah berlabelkan halal, harga yang terjangkau dan sudah banyak konsumen yang menggunakannya dan cocok pada kulit mereka.

Wardah kosmetik dengan label *halal* sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah *cosmetic* menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah *cosmetic* tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang

mampu menonjolkan charisma tanpa berlebih-lebihan. Wardah *cosmetic* tetap mempertahankan kualitas produk, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan *halal*. Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang “ **Pengaruh Kualitas, Merek, Promosi dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 deskripsikan Data Penelitian

Deskripsi responden yang digunakan sebagai pendukung hasil penelitian karena dengan karakteristik dari seorang responden yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda mengenai suatu kasus yang diteliti. Hasil kuisioner dari responden dapat menjelaskan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, fakultas dan apakah responden menggunakan produk Wardah.

Karakteristik berdasarkan usia responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, 21-25 tahun sebanyak 79 orang atau 79%, kemudian responden yang berusia >25 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 24 oarang atau 24% dan responden perempuan sebanyak 76 orang atau 76%. Karakteristik berdasarkan fakultas meliputi yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 74 orang atau 74%, responden yang berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang berasal dari Fakultas

Psikologi sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang berasal dari Fakultas Teknik 4 orang atau 4%, responden yang berasal dari Fakultas Komunikasi dan Informatika sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang berasal dari Fakultas Kedokteran sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang berasal dari Fakultas Agama Islam sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berasal dari Fakultas Farmasi sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berasal dari Fakultas Geografi sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berasal dari Fakultas Hukum 0 orang atau 0%, dan yang terakhir responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 2 orang atau 2%. Karakteristik berdasarkan penggunaan prosuk Wardah yang menggunakan sebanyak 92 orang atau 92% dan yang tidak menggunakan produk Wardah sebanyak 8 orang atau 8%.

3.2 Hasil Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil dari uji validitas untuk semua instrument butir pernyataan pada angket variabel kualitas produk, merk, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronsbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk, merk, promosi, harga dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 atau $>0,60$ sehingga variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas atau semua instrument dalam penelitian ini dikatakan dapat diandalkan.

Hasil uji normalitas dengan pengujian *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 yang berarti persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran datanya normal.

Hasil uji multikolinieritas, tidak terjadi multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,759, variabel merk sebesar 0,855, variabel promosi

sebesar 0,279, dan variabel harga sebesar 0,713 semua nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, merk, promosi dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil uji analysis regresi linear berganda diperoleh hasil R^2 0,688. Uji F diketahui secara bersama-sama variabel kualitas produk, merk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan F_{hitung} sebesar 55,553 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 5,284 dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti keterhubungan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 diolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

3.3.2 Pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel merek sebesar 4,248 dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti keterhubungan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis kedua menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

3.3.3 Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 0,032 dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dengan signifikansi 0,975 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti keterhubungan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel promosi

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah tidak terbukti kebenarannya.

3.3.4 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,935 dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dengan signifikansi 0,019 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti keterhubungan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis keempat menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,284 > t_{tabel} 1,983 dan sig 0,000 < 0,05 untuk konsumen pengguna Produk Wardah. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,248 > t_{tabel} 1,983 dan sig 0,000 < 0,05 untuk konsumen pengguna Produk Wardah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,032 < t_{tabel} 1,983 dan sig 0,975 > 0,05 untuk konsumen pengguna Produk Wardah. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,395 > t_{tabel} 1,983 dan sig 0,19 < 0,05 untuk konsumen pengguna Produk Wardah.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas

tentang keadaan sesungguhnya. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan penyebaran yang lebih luas terhadap target responden, tidak hanya mahasiswa UMS namun dari berbagai universitas lain ataupun juga masyarakat umum yang khususnya memakai Produk Wardah sehingga data yang diperoleh dapat mewakili penelitian yang dilakukan. Bagi perusahaan Wardah hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi yang dapat memikat konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi yang dilakukan selain dengan media sosial, hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan media cetak seperti membuat brosur yang disebarlang langsung kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ainiyatull. *Kecantikan Kulit*

<http://ainiyatul19071998.blogspot.com/2014/02/pengertiankosmetika.html>. [16 Maret 2020]

Arróliga Araica; Blandón Ruíz. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen*, 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, Hondo, P., & Fitriano, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN. *Wahana Inovasi*, 8(2089–8592), 44–53.

Dak, O., & Penelitian, M. (2010). *Objek dan Metode Penelitian 3.1.*, 44–60.

Dovchin, B. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*, 14(May), 135–143.

Fentura, B. (2013). Bab Iii Metode Penelitian a. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84(1), 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>

Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer Via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>

Gunawan dan Susanti. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang Ade*, 9.

Gürbilek, N. (2013). Definisi Operasional Variabel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Gürbilek, N. (2013). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herdiana. (2013). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die Ventrale Spondylodese Beim älteren Patienten - Overtreatment Oder Sinnvolle Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Ilmu Administrasi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) Prima Conny Permadi Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 10(1)*, 1–7.
- Issa, J. (2019). Analisis Pengaruh Faktor. *Analisis Pengaruh Faktor*, 8(5), 55.
- Muhammad Fathur Riza1, Azis Fathoni, S.E., MM.2, Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M. . (2017).. *Analysis of the Effect of Brand Equity, Product Quality, Product Diversity Toward Purchase Decision with Interest Consumer buy As Mediation Variables*, 4, 1–14.
- Mulyana, M. (2001). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*, 57–63.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Riska Dwi Silviana Sari, S. S. & R. S. D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal*. 1–9.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. *Jurnal.Unej.Ac.Id*, 94–101.
- Scarlet, D. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Setywan, Samhis, *Pengertian Promosi-Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>[19 Maret 2020]
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.

- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Sari, R. L. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Soewito, Y. (n.d.). *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, 1(3), 218–229.
- Sugiyono (2013: 13). *Metodelogi Penelitian 3.1*, 38–50.
- Sugiyono. (2016). *Definisi dan Operationsl Variabel Penelitian*, 41–70.
- Syamsidar, R. (2019). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 26(2), 146–154.
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Wahyono, Budi. *Pengertian Brand (Merek)* <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>. [19 Maret 2020]