

Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Karanganyar Melalui Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek

Improving The Purchase Decision Of Wardah Brand Cosmetic Products In Karanganyar Through Product Quality, Price, And Brand Image

Tiana ¹⁾, Linda Nur Susila²⁾

E-mail : tianakra123@gmail.com ¹⁾, lindaencis@gmail.com ²⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah melalui Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Periode penelitian dilakukan di bulan Desember. Pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini populasinya adalah konsumen masyarakat Karanganyar. *Accidental Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, uji determinasi, juga dilakukan uji asumsi klasik. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan signifikansi sebesar 0,009. Harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian ditunjukkan nilai signifikansi 0,012, serta citra merek berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian ditunjukkan signifikansi dengan nilai 0,001. Secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi 0,000. Kemampuan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27 % sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,270 sedangkan sisanya 83 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Purchase Decision Improvement of Wardah Brand Cosmetic Products through Product Quality, Price, and Brand Image. The research period was conducted in December. Quantitative research approach. In this study, the population is the consumers of the Karanganyar community. *Accidental Sampling* is a sampling method and a sample of 100 respondents is obtained. Questionnaire test with validity and reliability tests. The method of analysis with multiple linear regression, t test, F test, determination test, also performed the classical assumption test. Partially product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions indicated by a significance of 0.009. Price has a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.012, and brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001. Simultaneously product quality, price and brand image have a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance F value of 0.000. The ability of product quality, price, and brand image variables to explain purchasing decisions is 27% as indicated by the adjusted R square value of 0.270, while the remaining 83% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price and Brand Image.

A. PENDAHULUAN

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis kosmetik yang diproduksi dalam negeri atau luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas.

Persaingan antar pasar industri perawatan serta kosmetik terus menjadi kompetif. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia baik buatan dalam negeri maupun luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi hasrat seorang untuk membeli. Produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi kemauan (wants) saja, melainkan kosmetik merupakan suatu kebutuhan (needs).

Kosmetik ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi perempuan untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan. Mengangkut kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna memperkenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah wardah. Wardah memiliki citra merek kosmetik halal, dan berkualitas yang mampu melekat kuat dibenak konsumen. Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995. PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan induk Wardah Cosmetic yang didirikan tahun 1985 bulan Pebruari tanggal 28 dengan diberi nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 2011, diganti nama PT Paragon Technology oleh Subakat Hadi dan Nurhayati.

Produk wardah yang ditawarkan merupakan produk kosmetik yang sehat dan halal. Pemakaian kata halal disini merupakan agar lebih menekankan bahwa produk wardah ini sudah jelas produk yang sehat dan tidak menimbulkan efek samping. Tetapi dengan adanya produk wardah dengan penawaran seperti itu, maka banyak produk kosmetik lokal yang menawarkan produk serupa dengan wardah yaitu kosmetik yang sehat dan halal. Kata halal disini merupakan patokan yang kuat jika kita akan membeli produk kecantikan, terutama bagi penduduk yang beragama Islam. Telah banyak konsumen produk kosmetik yang terganggu dengan banyaknya produk kosmetik yang tidak sehat serta memberikan efek samping hingga merusak kulit, sehingga dengan kemunculan wardah dapat menjadi terobosan baru.

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen harus melakukan proses keputusan untuk membeli, agar memperoleh kepuasan dengan nilai tinggi. Diawali oleh kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus memutuskan produk yang akan dibeli. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

Menurut Kolter dan Armstrong (2008:272), menyatakan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karna itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi harga, citra merek dan

keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka harga, citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Nurchoidah,2013:58).

Kolter dan Armstrong (2001 : 439), Harga adalah sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk suatu barang atau jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2013), Harga adalah jumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang. Harga di Aura Kosmetik Karanganyar itu sendiri sangat terjangkau dan daya saing harga yang tetera di Aura Kosmetik Karanganyar lebih ekonomis dibandingkan toko kosmetik yang serupa.

Menurut Kolter dan Armstrong (2001:225), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kolter dan Armstrong (2008:281) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang merek hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kosmetik merek wardah di Karanganyar banyak di minati oleh konsumen, karena kualitasnya dan harga yang relatif terjangkau. Selain itu produk wardah mudah di jumpai di toko-toko terdekat. Kosmetik wardah selalu memperbaharui produk dan menambah varian terbaru yang sesuai dengan kebutuhan kulit di Indonesia. Citra merek wardah sudah tidak diragukan lagi karena sudah di kenal di kalangan masyarakat luas dan reputasi yang selalu meningkat. Persaingan antar kosmetik di era saat ini mudah dijumpai kosmetik yang beredar luas di pasaran dengan berbagai merek dan keunggulan masing-masing, untuk menghadapi persaingan tersebut produk wardah selalu memberikan lotion yang bisa untuk mencerahkan kulit, Cream wajah dengan varian khusus kulit berjerawat, kering, dan berminyak dan juga kulit normal. Wardah juga gencar melakukan Harga untuk meningkatkan penjualan baik secara iklan di televisi, spanduk, melakukan Harga face to face dengan beberapa sales dan juga memHargakan produknya melalui selebriti di media sosial seperti di instagram, youtube dan lain-lain.

Hasil penelitian dari Isnaini Nur, Susanto, Hasnah Rimiyati (2017) menunjukkan kualitas produk berdampak secara berarti pada keputusan membeli. Kesimpulan tersebut berbeda dengan penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak berarti terhadap keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian Erdanila, Wahyu, Evanita, Susi (2015) menunjukkan harga berdampak berarti pada keputusan untuk membeli, berbeda dengan kesimpulan Setyawan, Onny, Yulianty (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berdampak secara berarti pada keputusan untuk membeli.

Penelitian Ridwan, Hariyanto (2020) menyimpulkan citra merek berdampak cukup berarti pada keputusan untuk membeli. Kesimpulan tersebut berbeda dengan penelitian Koko Ari Bowo, dkk (2013) menunjukkan bahwa citra merek berdampak tidak berarti pada keputusan untuk membeli.

Berdasarkan dari fenomena serta beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan adanya research gap tersebut maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang “Peningkatan Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Di Karanganyar Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek”

B. RUMUSAN MASALAH DAN BATASAN MASALAH

1. Rumusan Permasalahan

Menurut gambaran dasar tersebut, rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah kualitas produk berdampak secara berarti pada keputusan untuk membeli produk Kosmetik Merek Wardah?
- b. Apakah Harga berdampak secara berarti pada keputusan untuk membeli produk Kosmetik Merek Wardah?
- c. Apakah Citra Merek berdampak secara berarti pada keputusan untuk membeli produk Kosmetik Merek Wardah?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini agar lebih terfokus, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian Kosmetik Merek Wardah di Karanganyar
- b Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Kosmetik Merek Wardah di Karanganyar

3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

- a Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
- b Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- c Mengetahui secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

- a Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama untuk dijadikan sebagai informasi bagi konsumen dalam usaha peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah di Karanganyar melalui Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek
- b Penelitian ini diharapkan, penelitian ini mampu menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat membantu dalam mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang telah diperoleh dibangku kuliah

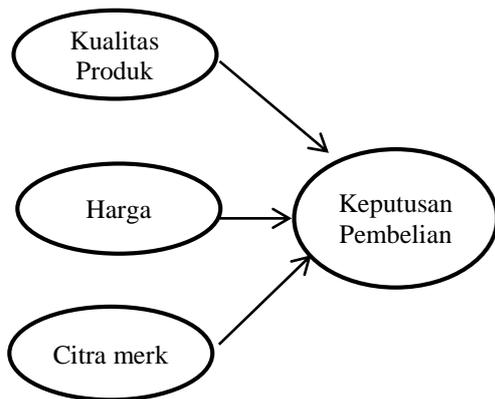
Kegunaan Praktis

- a Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan untuk jenjang program skripsi S1 Manajemen pada Universitas Dharma AUB Surakarta serta menambah

pengetahuan, pengalaman dan wawasan penulis dan pembaca mengenai strategi pemasaran.

- b. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pengembangan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.
- c. Menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu pemasaran..

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Isnaini Nur, Susanto, Hasnah Rimiyati (2017), Puspita, Yohana Dian Rahmawan, Gianjar (2021), Ridwan, Hariyanto (2020), Setyawan, Onny, Yulianty (2021), Erdanila, Wahyu, Evanita, Susi (2015).

TEHNIK MENELITI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data adalah data primer dan tehnik mengumpulkan data tersebut menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah menggunakan alat analisis *SPSS for Windows*, untuk menemukan hasil dari pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Karanganyar .yang berjumlah 100 konsumen kemudian dijadikan sampel penelitian.

Jenis variabel yaitu dependen dan independen. Keputusan Pembelian merupakan dependen variable. Independen variable adalah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek

Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas. Analisa linier berganda untuk mengetahui pengaruh. Uji hipotesa yang terdiri dari uji t dan uji F. Dilakukan uji kesesuaian model. Juga dilakukan Uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,196. Hal ini berarti masing-masing item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terbukti valid.

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, memiliki nilai *alpha cronbach* 0,704 diatas 0,60, Harga, memiliki nilai *alpha cronbach* 0,710 diatas 0,60, Citra Merek

memiliki nilai *alpha cronbach* 0,741 diatas 0,60, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *alpha cronbach* 0,701 diatas 0,60. Dapat dikatakan persyaratan reliabilitas terpenuhi.

Kesimpulan uji normalitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan tabel:

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	^{a,b} Mean	,000000
	Std. Deviation	1,37246223
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,418
Asymp. Sig. (2-tailed)		,995

^a Test distribution is Normal.
^b Calculated from data.

Berdasarkan tabel 1 diatas, nilai keberartian 0,995 > 0,05 bisa disimpulkan berdistribusi normal

Kesimpulan uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat ditunjukkan:

Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Hasil
Kualitas Produk	0942	1,062	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,900	1,111	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,925	1,081	Tidak terjadi Multikolinieritas

Kesimpulan uji multikolinieritas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai toleransi diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 untuk setiap variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) sehingga data dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Kesimpulan uji autokorelasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan:

Hasil Uji Autokorelasi

Kesimpulan autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,984. Maka berada pada -2 sampai +2, artinya terbebas dari autokorelasi antar variabel.

Kesimpulan uji heteroskedastisitas:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 ^b	,292	,270	1,394	1,984

^a Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
^b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,153	1,171		,130	,896
	Kualitas Produk	-,056	,046	-,126	-1,221	,225
	Harga	,044	,052	,089	,842	,402
	Citra Merek	,066	,052	,131	1,260	,211

^a Dependent Variable: Absut

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 4 menunjukkan hasil signifikansi (sig) semua diatas 0,05, artinya terbebas dari heteroskedastisitas antar residual

Analisa regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan :

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,251	2,021				
	Kualitas Produk	,211	,079	,236		2,666	,009	,942	1,062
	Harga	,229	,089	,232		2,561	,012	,900	1,111
	Citra Merek	,316	,090	,314		3,517	,001	,925	1,081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi adalah:

$$Y = 4,251 + 0,211 X_1 + 0,229 X_2 + 0,316 X_3$$

Penjelasan:

- $\alpha = 4,251$. Apabila Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek konstan maka Keputusan pembelian positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.
- $b_1 = 0,211$. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Aura Kosmetik Karanganyar. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi Harga dan Citra Merek dianggap tetap.
- $b_2 = 0,229$. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Aura Kosmetik Karanganyar. Apabila Kualitas Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek dianggap tetap.
- $b_3 = 0,316$. Artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Aura Kosmetik Karanganyar. Apabila Citra Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga dianggap tetap.

Kesimpulan uji hipotesa t ditunjukkan:

Hasil Uji t

Variabel	T	sig	Kesimpulan
Kualitas produk	2,666	0,009	Diterima
Harga	2,561	0,012	Diterima
Citra Merek	3,517	0,001	Diterima

Berdasarkan analisis tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Kualitas Produk

Nilai thitung Kualitas Produk sebesar 2,666 dengan nilai keberartian $0,009 < \alpha$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Dugaan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terbukti kebenarannya.

b. Variabel Harga

Nilai thitung Harga sebesar 2,561 dengan nilai keberartian $0,012 < \alpha$ artinya kualitas harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Dugaan Kualitas Harga mempunyai pengaruh signifikan terbukti kebenarannya.

c. Variabel Citra Merek

Nilai thitung Citra Merek sebesar 3,517 dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ artinya Citra merk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Dugaan Citra merk mempunyai pengaruh signifikan terbukti kebenarannya.

Uji F dapat ditunjukkan:

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,878	3	25,626	13,192	,000 ^b
	Residual	186,482	96	1,943		
	Total	263,360	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek $0,000 < \alpha$ artinya Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan mempunyai dampak yang berarti pada Keputusan untuk membeli Kosmetik Wardah di Karanganyar.

Uji determinasi dapat ditunjukkan:

Kesimpulan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 ^a	,292	,270	1,394	1,984

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Uji kesesuaian model 0,270 yang dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya : Promosi, Kualitas Layanan, Lokasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :
 - a. Kualitas Produk berpengaruh positif pada Keputusan untuk membeli.
 - b. Kualitas Harga berpengaruh positif pada Keputusan untuk membeli
 - c. Citra Merek berpengaruh positif pada Keputusan untuk membeli
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang berarti pada Keputusan untuk membeli di Aura Kosmetik Karanganyar

- b. Kualitas Harga mempunyai pengaruh yang berarti pada Keputusan untuk membeli di Aura Kosmetik Karanganyar
- c. Citra Merek mempunyai pengaruh yang berarti pada Keputusan untuk membeli di Aura Kosmetik Karanganyar

3. Dari Uji F menunjukkan bahwa :

Kualitas Produk, Harga, dan Citra merk berpengaruh Signifikan pada Keputusan untuk membeli di Aura Kosmetik Karanganyar.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji adjusted R² menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mampu menjelaskan sebesar 27% terhadap Keputusan Pembelian di Aura Kosmetik Karanganyar sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya : Promosi, Kualitas Layanan, Lokasi dan lain sebagainya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti Produk Kosmetik Merek Wardah, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk Kosmetik Pixy, Kosmetik Emina, Minyak Wangi, Hand and body.
2. Variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan teori yang dipakai, masih banyak variabel lain diluar ini yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas Citra Merek, misalnya:
 - a. Meningkatkan kesan yang positif pada produk, seperti melayani konsumen dengan baik.
 - b. Meningkatkan kepopuleran wardah, seperti melakukan promosi (misal memasang baliho, spanduk, iklan dll).
 - c. Meningkatkan reputasi wardah seperti, iklan dengan Brand Ambassador artis yang terkenal.
2. Meningkatkan kualitas Harga, misalnya :
 - a. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Seperti menggunakan bahan yang baik dan bagus untuk membuat produk kosmetik merek wardah.
 - b. Meningkatkan kesesuaian harga manfaat, seperti dengan cara meningkatkan manfaat produk cream untuk menghilangkan flek dengan bahan yang efektif.
 - c. Meningkatkan daya saing harga, seperti memberikan harga khusus.
3. Meningkatkan Kualitas Produk, misalnya :

- a. Meningkatkan varian warna pada produk, seperti menciptakan warna baru pada produk seperti warna pink, kuning.
 - b. Meningkatkan kualitas kemasan pada produk, seperti kemudahan membuka, tidak mudah rusak.
 - c. Meningkatkan daya tahan pada produk, seperti meningkatkan masa expiration date.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan sampel penelitian di tempat yang sama maupun yang berbeda agar hasil penelitian dapat diperbarui lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008*.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK MEREK ACER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29–38.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–18.
- Fadul, F. M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Hesti Ratnanigrum*, 33-46.
- Isnaini Nur, Susanto, H. R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.

Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155.