

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI GUARDIAN LIPPO MALL
PURI JAKARTA BARAT**

Wadiah Saadah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Pancasila, Jakarta
wadiahsaadah354@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Wardah lipstick products at Guardian Lippo Mall Puri West Jakarta, both partially and simultaneously. This research was motivated by the decline in Wardah's Top Brand Award index in the lipstick category over the past few years amid intense competition with other brands, leaving it empirically unclear whether price or product quality plays a more dominant role in influencing consumer purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. The sample consisted of 100 female respondents who had purchased and used Wardah lipstick products at Guardian Lippo Mall Puri West Jakarta, selected through non-probability sampling using the purposive sampling method. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.850 and significance below 0.001. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 6.958 and significance below 0.001, and is the most dominant variable with a standardized beta of 0.540. Simultaneously, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 51.445 and significance below 0.001, explaining 51.5% of the variation in purchasing decisions. It can be concluded that price and product quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah lipstick products, with product quality being the most dominant factor.

Keywords: *price, product quality, purchasing decision, Wardah lipstick, multiple linear regression*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan indeks Top Brand Award Wardah pada kategori lipstik dalam beberapa tahun terakhir di tengah ketatnya persaingan dengan merek lain, sehingga belum diketahui secara empiris apakah harga atau kualitas produk yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Sampel

penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,850 dan signifikansi kurang dari 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,958 dan signifikansi kurang dari 0,001, serta menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai standardized beta sebesar 0,540. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 51,445 dan signifikansi kurang dari 0,001, serta mampu menjelaskan 51,5% variasi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, lipstik Wardah, regresi linear berganda

A. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tren kecantikan, serta pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 21,9% pada tahun 2022, sementara BPOM menunjukkan peningkatan jumlah industri kosmetik menjadi lebih dari 913 perusahaan pada tahun yang sama (Kementerian Perindustrian RI, 2022; BPOM, 2023). Salah satu produk kosmetik dengan tingkat permintaan tinggi adalah lipstik karena

berperan dalam menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, termasuk pada merek lokal seperti Wardah yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dengan harga terjangkau. Namun, perubahan indeks Top Brand Award kategori lipstik menunjukkan bahwa Wardah mengalami penurunan dari 27,20% pada tahun 2022 menjadi 15,00% pada tahun 2025 sebelum kembali meningkat menjadi 20,10% pada tahun 2026 (Top Brand Award, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen akibat

banyaknya pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas.

Dalam persaingan industri kosmetik, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berkaitan dengan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Pada produk lipstik, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, ketahanan warna, tekstur, keamanan bahan, dan kenyamanan penggunaan sebelum melakukan pembelian. Lingkungan retail modern seperti Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat menjadi lokasi yang menarik untuk dikaji karena konsumen dapat membandingkan berbagai merek kosmetik secara langsung. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Haryanto, 2013; Amilia & Asmara, 2017), namun terdapat perbedaan temuan mengenai faktor yang lebih

dominan antara harga dan kualitas produk (Sari & Prihartono, 2021).

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan kajian mengenai produk lipstik Wardah pada retail offline tertentu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga dan peningkatan kualitas produk.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Pendekatan

kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2021). Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan.

Variabel harga (X1) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga (Stanton dalam Tjiptono, 2019). Kualitas produk (X2) diukur berdasarkan dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan perbaikan (Garvin, 1987). Keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator pilihan produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Wardah di

Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta publikasi resmi yang relevan dengan penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden perempuan berusia minimal 18 tahun, pernah membeli serta menggunakan produk lipstik Wardah di lokasi penelitian.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan program SPSS.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Keterangan
X1	Harga	0.790	10	0.70	Reliabel
X2	Kualitas Produk	0.752	16	0.70	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.761	15	0.70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga adalah 0.790, kualitas produk 0.752, dan keputusan pembelian 0.761. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters - Mean	.0000000
Normal Parameters - Std. Deviation	4.09240412
Most Extreme Differences - Absolute	.082
Most Extreme Differences - Positive	.060
Most Extreme Differences - Negative	-.082
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) - Sig.	.095
99% Confidence Interval - Lower Bound	.087
99% Confidence Interval - Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

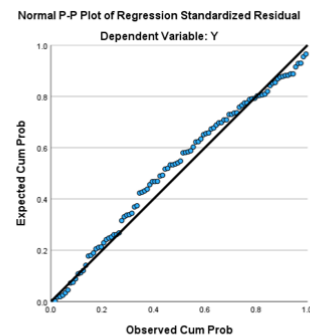
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.091 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0.095. Kedua nilai tersebut lebih besar dari

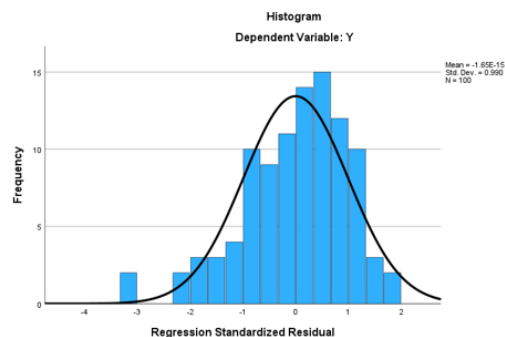
0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Output SPSS (2026).

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis.



Gambar 2 Histogram Regression Standardized Residual

Sumber: Output SPSS (2026).

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nama Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	Harga	0.830	1.205	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	Kualitas Produk	0.830	1.205	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai tolerance 0.830 dan VIF 1.205. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga kedua variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

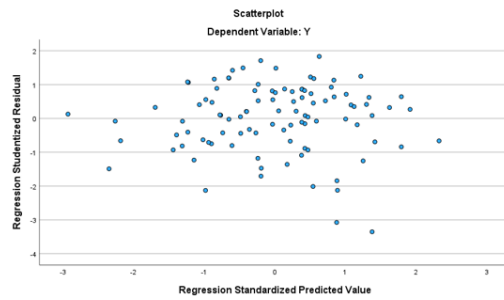
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.163	2.884		0.056	0.955
X1	-.022	0.056	-.043	-.394	0.695
X2	0.060	0.046	0.145	1.315	0.191

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar .695 dan kualitas produk (X2) sebesar .191. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil scatterplot juga menunjukkan penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.



Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS (2026).

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, atau sebaliknya. Penyebaran titik-titik tersebut terlihat tidak beraturan dan tersebar merata di sekitar sumbu *Regression Standardized Predicted Value*, baik pada nilai negatif maupun positif, tanpa membentuk pola yang sistematis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.717a	0.515	0.505	4.13438

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Tabel 5 menunjukkan nilai R sebesar 0.717 yang berarti hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat kuat. Nilai R Square sebesar 0.515 menunjukkan

bahwa 51,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, media sosial, atau faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6 ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1758.721	2	879.360	51.445	<,001b
Residual	1658.029	97	17.093		
Total	3416.750	99			

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 51.445 dengan nilai signifikansi <,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak digunakan. Artinya, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Wardah.

Tabel 7 Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.307	4.710		2.613	0.010
X1 Harga	0.352	0.092	0.299	3.850	<,001
X2 Kualitas Produk	0.521	0.075	0.540	6.958	<,001

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 12.307 + 0.352X_1 + 0.521X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 12.307 berarti keputusan pembelian bernilai 12.307 apabila variabel harga dan kualitas produk bernilai tetap. Koefisien harga (X1)

sebesar 0.352 menunjukkan bahwa peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.352, sedangkan koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0.521 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.521 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan	Keputusan
X1 Harga	3.850	<,001	Berpengaruh signifikan	H1 diterima
X2 Kualitas Produk	6.958	<,001	Berpengaruh signifikan	H2 diterima

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,850 dengan signifikansi <0,001, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,958 dengan signifikansi <0,001, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Berdasarkan nilai *standardized beta*, kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dengan nilai 0,540 dibandingkan harga sebesar 0,299.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1758.721	2	879.360	51.445	<,001b
Residual	1658.029	97	17.093		
Total	3416.750	99			

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Nilai F hitung sebesar 51.445 dengan signifikansi <,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai
R	0.717
R Square	0.515
Adjusted R Square	0.505
Std. Error of the Estimate	4.13438

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026).

Nilai R Square sebesar 0.515 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,5%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.505 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model adalah 50,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,352, nilai t hitung sebesar 3,850, dan signifikansi <0,001. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, serta daya saing harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aliffia dan Wardani (2025), Putra dan Khoir (2024), Wulandari dan Anggraini (2025), serta Rosselivia dan Ekowati (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,521, nilai t hitung sebesar 6,958, dan

signifikansi $<0,001$. Berdasarkan nilai *standardized beta*, kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan (0,540) dibandingkan harga (0,299). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti ketahanan, kenyamanan, fungsi, tampilan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwama dan Prakoso (2025), Nursuciati dan Purnomo (2023), Nugroho et al. (2024), serta Rosselivia dan Ekowati (2022).

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 51,445 dan signifikansi $<0,001$. Nilai R Square sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara bersamaan, karena harga yang sesuai perlu didukung kualitas produk yang baik

agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aliffia dan Wardani (2025), Nugroho et al. (2024), Nursuciati dan Purnomo (2023), serta Rosselivia dan Ekowati (2022).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Guardian Lippo Mall Puri Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang sesuai dengan kemampuan, manfaat, dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas seperti daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Secara bersamaan, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif melalui variasi harga, promosi, maupun program penawaran menarik agar produk tetap terjangkau bagi konsumen. Selain itu, Wardah perlu terus meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek daya tahan lipstik, kenyamanan penggunaan, dan inovasi formulasi. Guardian juga diharapkan dapat meningkatkan ketersediaan stok serta kemudahan akses produk bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atlantis Press. *The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decision*.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icoi-19/125919311>
- Buisineiss-Indoneisia. (2024). *Indoneisia's cosmetics sector remains radiant amidst global economic downturn*. Buisineiss-Indoneisia. <https://buisineiss-indoneisia.org/news/indoneisia-s-cosmetics-sector-remains-radiant-amidst-global-economic-downturn>
- BPOM. (2023). *Industri Kosmetik Indonesia Meningkat Pesat*.
<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27691/Industri-Kosmetikhttps://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27691/Industri-Kosmetik-Meningkat-Pesat.html>
- Compas Market Insight. (2024). *Brand Kosmetik Lokal Terlaris di Indonesia*.
<https://compas.co.id/article/brand-kosmetik-lokal-terlaris/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- IndoneisiaBuisineissPost. (2023). *Opportunities and risks faced by beauty giants in Indonesia*.
<https://indoneisiabuisineisspost.com/998/buisineiss-and-inveistmeint/opportunities-and-risks-faceid-by-beiauty-giants-in-indoneisia>
- Insightof. (2024). *Indonesia cosmetics market overview*.
<https://insightof.id/indonesia-cosmeti-ics-market/>
- ReiseiarchGatei. (2024). *Influence of price and product quality on cosmetic purchase decisions in a marketplace*.
https://www.reseiarchgatei.neti/publication/382188069_Influence_of_Price_and_Product_Quality_on_Cosmetic_Purchase_Decisions_in_a_Marketplace
- Zeiithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end*

- model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Adhieistya, S. D., & Suitarmin, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEiMB)*, 3(2), 293–304.
DOI: 10.47233/jeimb.v3i2.2389
- Keimalasari, P. P., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi i pada Konsumen Produk Wardah. *Ei-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3430–3439.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 18)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi 16)*. Pearson Education.
- Statista. (2024). Beauty and Personal Care Market in Indonesia.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Kategori Kosmetik.
<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Guardian Indonesia. (2024). Tentang Guardian Indonesia.
<https://guardianindonesia.co.id/>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1738>
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/392>
- Pratama, A., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/822>
- Sari, D., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1454>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003192>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 21,9%.
<https://kemenperin.go.id/artikel/23557/Industri-KosmetikNasional-Tumbuh-21,9>
- Nasution, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi i Kasus Mahasiswa Program Studi i

- Eikonomi Syariah IAIN Padangsidempuan). *Skripsi. UIN Syahada Padangsidempuan*.
- Nasution, H. (2023). Peingaruhi Kualitas Produk dan Promosi Teri hadap Keipuituisan Peimbeilian Kosmetik Meireik Wardah (Studi i Kasus Mahasiswa Program Studi i Eikonomi Syariah IAIN Padangsidempuan). *Skripsi. UIN Syahada Padangsidempuan*.
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suimaryanto. (2022). Peingaruhi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Meireik Terhadap Keipuituisan Peimbeilian Produk Kosmetik Wardah. *E ixcel leint: Jurnal Manajeimein, Bisnis Dan Peindidikan*, 9(1), 93–110. DOI: [10.36587/exic.v9i1.1256](https://doi.org/10.36587/exic.v9i1.1256)
- Grand View Research. (2024). *Lipstick market size, share & trends | Industry report, 2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lipstick-market>
- Grand View Research. (2024a). *Asia Pacific lipstick market size & outlook, 2024– 2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/lipstick-market/asia-pacific>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education. Statista. *Beauty & Personal Care Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Creisweill, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sekaran, U. I., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2016). *Path Analysis: Teori, Aplikasi, dan Solusi i Masalah dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2025). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer>

- packagedi -goods/ouri -
insights/state-i of-beai uti y
Voguei Buisineiss. (2025). *How arei
consuimeirs speinding in 2025?*
Voguei Buisineiss.
[https://www.vogueibi uis
ineiss.com/story/beai uti y/how-
arei-consuimeri s- speinding-
in-2025](https://www.vogueibi uis
ineiss.com/story/beai uti y/how-
arei-consuimeri s- speinding-
in-2025)
- Masfuifah, S. (2025). *Peingaruih
kuualitas produik dan harga
teirhadap keipuituisan pe imbeli
ian produik Wardah* [Juirnal].
*JOEiBIS / Juirnal Eikonomi &
Bisnis* (contoh puiblikasi;
uinduih/akseis pada
eijouirnal/peineilitian
uiniveirsitas seti eimpat).
- Guiardian — Lippo Mall Puri. (n.d.).
Storei listing & contact. Wazei /
Guiardian Indoneisia /
Biodeirma point-of-salei
listings. (Halaman toko: alamat
Jl. Puri i Indah Raya, Lippo Mall
Puri, Jakarta Barat).
- ReiseiarchGatei / ei-jouirnal beri bagai
peinuilis. (2024–2025). Stuidi
eimpiris meingeinai peingaruih
harga, kualitas, brand imagei,
dan ei-WOM teirhadap
keipuituisan peimbeilian
kosmeitik (beibeirapa
artikeil/juirnal dan skripsi/tesi is
lokal).
- Universitas Pasundan. Artikel pada
*Jurnal Riset Bisnis dan
Manajemen*.
[https://journal.unpas.ac.id/inde
x.php/jrbm/article/view/2403](https://journal.unpas.ac.id/inde
x.php/jrbm/article/view/2403)
- Universitas Sam Ratulangi. Artikel
pada *Jurnal EMBA*.
[https://ejournal.unsrat.ac.id/ind
ex.php/emba/article/view/2942
0](https://ejournal.unsrat.ac.id/ind
ex.php/emba/article/view/2942
0)