



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2594-2600

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC

Najwa Aulia Putri Hasibuan, T.Teviana
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
najwaauliaputri2805@gmail.com, tteviana@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Swalayan Maju Bersama Komplek MMTC Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk lipstik Wardah di Swalayan Maju Bersama Komplek MMTC Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh sebanyak 70 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,418 yang lebih besar dari t tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,363 yang lebih besar dari t tabel 1,996 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 21,013 yang lebih besar dari F tabel 3,13 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa 36,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Melansir data dari GoodStats.id, merek kosmetik lokal di Indonesia terus memperkuat reputasinya dengan menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, terutama terkait kondisi iklim tropis dan jenis kulit yang beragam. Di sisi lain, merek internasional juga semakin agresif memasarkan produk kecantikan dengan menawarkan teknologi dan formula terbaru yang telah diakui secara global. Persaingan tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Berdasarkan survei Populix pada September 2024 terhadap 1.088 responden, sebanyak 57% konsumen Indonesia menilai bahwa kualitas produk kecantikan lokal mampu bersaing dengan produk internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal memiliki peluang besar untuk terus berkembang di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak digunakan untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Produk ini hadir dalam berbagai pilihan warna, tekstur, dan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Nur Alfia (2023), keberagaman pilihan produk lipstik mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan mutu produk dan memperluas distribusi pasar. Persaingan antarperusahaan kosmetik yang semakin kompetitif juga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan minat konsumen serta meningkatkan nilai jual produk. Sejalan dengan pendapat Rachma dkk. (2018), perusahaan perlu menentukan target pasar yang relevan untuk membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Wardah menerapkan strategi pemasaran dengan memperluas distribusi produknya ke berbagai pusat perbelanjaan seperti swalayan, supermarket, dan minimarket, salah satunya di Swalayan Maju Bersama Komplek MMTC. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Rahma dan Zumrotul Fitriyah (2025), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Dalam teori bauran pemasaran, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, Lestari dan Wismantoro (2024) mengemukakan bahwa dalam konteks kosmetik, faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image, harga, brand trust, dan kualitas produk.

Penelitian ini memfokuskan pada dua faktor, yaitu harga dan kualitas produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan dan persepsi nilai yang diperoleh konsumen. Menurut Handayani dan Maulidah (2021), penetapan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk lipstik Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik dengan penggunaan bahan yang aman dan halal serta memiliki berbagai varian seperti lip cream, lip tint, dan lip gloss dengan karakteristik tekstur lembut, pigmentasi yang baik, dan daya tahan warna yang cukup lama.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya membahas pengaruh harga atau kualitas produk secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan variabel harga dan kualitas produk secara simultan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Swalayan Maju Bersama Komplek MMTC. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara harga dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan secara objektif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Penelitian ini akan dilaksanakan di Maju Bersama kompleks MMTC Medan, Lokasi ini dipilih karena konsumen yang berbelanja di toko tersebut secara langsung menggunakan dan membeli produk Wardah, sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung landasan teori dan memperkuat analisis penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen maju bersama kompleks MMTC dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yang dimana jumlah populasi tidak diketahui. Adapun Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Hair sebanyak 70 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait fenomena yang terjadi di masyarakat. Sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert.

Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu Harga sebagai variabel independen (X1), Kualitas Produk merek sebagai independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear, baik regresi sederhana maupun regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

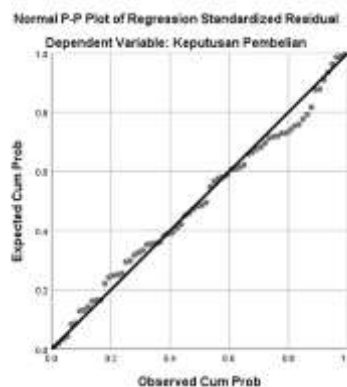
3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%). Dalam mengetahui distribusi normal ataupun tidak, maka digunakan analisis Probability Plot, Histogram dan Uji Kolmogorov Smirnov.

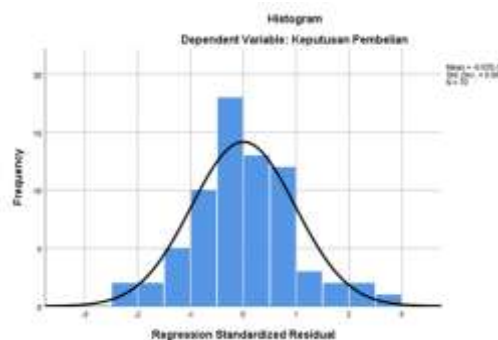
3.1.1 Grafik Normal P-Plot

Uji normalitas dengan grafik normal P-Plot bisa dilakukan melalui SPSS 25. Pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar apakah berada pada diagonal atau tidak



3.1.2 Grafik Histogram

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Untuk menilai apakah data berdistribusi normal, dapat dilihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta tidak condong ke kanan maupun ke kiri.



3.1.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data sampel yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi secara lebih baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08417983
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.053
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier guna mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel terikat ketika variabel bebas mengalami perubahan atau variasi nilai.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.459	4.443		1.679	.098
	Harga	.413	.121	.328	3.418	.001
	Kualitas Produk	.466	.087	.514	5.363	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,459 + 0,413X_1 + 0,466X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,459 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan berada pada angka 7,459. Hasil ini diperoleh dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain di luar model penelitian ini dianggap tetap atau tidak berubah.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X1) akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,413 atau 41,3%. Hubungan positif ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model penelitian ini bernilai tetap.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,466 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X2) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,466 atau setara dengan 46,6%. Hubungan searah ini

berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model penelitian ini berada dalam kondisi tetap atau konstan.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) $T_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$

$$a = 5\% = t(0,05/2:70-2-1)$$

$$= 0.025 : 67 = 1,996$$

Tabel 3.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.459	4.443		1.679	.098
Harga	.413	.121	.328	3.418	.001
Kualitas Produk	.466	.087	.514	5.363	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diperoleh bahwa:

1. Hasil t_{hitung} untuk variable Harga (X_1) sebesar 3,418 dan t_{tabel} 1.996 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 artinya, ini menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang dan diperoleh bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.
2. Hasil t_{hitung} untuk variable Kualitas Produk (X_2) sebesar 5,363 dan t_{tabel} 1.987 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 artinya, ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang dan diperoleh bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Silmultan (Uji F)

Nilai F_{tabel} 5% adalah sebesar 3,13. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.727	2	559.363	21.013	.000b
	Residual	1783.573	67	26.620		
	Total	2902.300	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,013 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F-hitung (21,013) lebih besar dari F-tabel (3,13) serta nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan

demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.367	5.160
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,367. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang efektif dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y). Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase, nilai tersebut sebesar 36,7%, yang berarti variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 36,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, tingkat keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan kuat, sementara sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,418 yang lebih besar dari t-tabel ($3,418 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang membuktikan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu mahal tanpa alasan yang jelas dapat mengurangi tingkat pembelian mereka.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Temuan studi ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk memegang peranan krusial dalam menentukan langkah konsumen untuk melakukan transaksi. lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,276. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel ($5,363 > 1,996$) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Arah koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian.

3.3.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 21,013 yang lebih besar dari F-tabel ($21,013 > 3,10$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli lipstik Wardah berdasarkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC. Semakin kompetitif

dan sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, mulai dari performa produk, daya tahan, keamanan bahan, hingga desain kemasan yang menarik. Secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Afriyani, L., Sumantri, P., & Wicaksana, I. (2023). The influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Pixy lipstick products in Cikarang. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
2. Ana, M., & Andriana, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
3. Anggraini, R., Khasanah, S. F., Rama, K. S., & Info, A. (2025). The impact of price, product quality, and brand image on consumer purchase decisions of Wardah cosmetics skincare products. *ESMB*, 3(2), 358–362. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
4. Bahri, S., & Rosita, E. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Ridha Kota Langsa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
5. Dhina Osiska, Rizka Leonitha, Rosgita, E. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Wahana Pendidikan Ilmiah*, 9(4), 107–115.
6. Doni Marlius, N. J. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2.
7. Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy. *IQTISHA Equity*, 4(1), 1–10.
8. Elisa Purba, T. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
9. Fatmaningrum, S. R., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 176–188.
10. Fransiska, D. O. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Implora dimediasi minat beli. *Jurnal Equilibrium Management*, 9(2), 145–154.
11. Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 233–241.
12. Manurung, I. S. R., & Wediawati, T. (2024). The effect of price and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening cosmetic products in Samarinda. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1667–1677. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
13. Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty. *Management & Accounting Expose*, 5(2), 106–118.
14. Pratiwi, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
15. Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–211.
16. Rahma, H., Fitriyah, Z., & Aulia, R. R. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
17. Ramadhan, M. G., Ramadhani, D., & Margareta, A. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS Glow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
18. Septianti, W. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–10.
19. Sulis Setiowati, N. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 9.