

## Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics

**Denisa Fitriya Uzzahra**  
Universitas Bina Bangsa

**Rini Rohmawati**  
Universitas Bina Bangsa

**Syamsul Hidayat, SE., MM**  
Universitas Bina Bangsa

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,  
Banten 42124

Korespondensi penulis: [denisafitriya@gmail.com](mailto:denisafitriya@gmail.com)\*

**Abstract** *The aim of this research is to obtain and analyze the influence of price perceptions on purchasing decisions for Wardah Cosmetics products among Bina Bangsa University students in November-January 2023-2024. The population in this research data was taken from the management study program with an estimated 735 populations and 259 samples. In sampling using the Slovin formula, the margin of error is 5% or 0.05. This research uses quantitative methods with test results showing that price perceptions do not have a significant effect on purchasing decisions among management study program students at Bina Bangsa University.*

**Keywords:** *Wardah Products, Price Perception, and Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics di kalangan Mahasiswi Universitas Bina Bangsa pada bulan November-Januari 2023-2024. Populasi dalam data penelitian ini diambil dari program studi manajemen dengan perkiraan 735 populasi dan 259 sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, besaran kesalahan (margin of error) 5% atau 0,05. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi program studi manajemen di Universitas Bina Bangsa.

**Kata kunci:** Produk Wardah, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Kosmetik merupakan suatu produk kebutuhan dasar bagi kaum Wanita dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup pada saat ini. Dan kosmetik suatu hal yang wajib bagi kaum wanita, karena dengan kosmetik merupakan sesuatu yang menyenangkan dan Kebanyakan wanita memiliki keinginan untuk tampil cantik, menarik, dan sempurna. Karena hal itu semakin pesatnya persaingan produk kecantikan yang beredar saat ini. Para kaum Wanita menggunakan produk kosmetik tiap waktu pagi dan malam hari. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Wanita menjadi konsumen utama pembeli yang tinggi. (Jamiatun Oktaviana dan Agung Hudaya).

Pada era globalisasi ini target utama produk kecantikan adalah kaum Wanita, selain itu semakin pesatnya perkembangan zaman, Industri-industri kosmetik sudah semakin berinovasi pada produk-produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus paham bagaimana melakukan strategi penetapan harga pada tiap produknya. (Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq).

Dengan mayoritas muslim di kalangan wanita di Indonesia, tak heran banyak sekali konsumen mencari kosmetik yang memiliki kandungan yang aman bagi kulit, harga yang murah, halal dan tentunya sudah memiliki izin BPOM. Beberapa brand mengusungkan adanya label halal di produknya menjadikan penjualan mengalami peningkatan. (Riki Riswandi, Toha Rianto dan Noornissa Sarah Ginanjar).

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dapat dilakukan oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikannya agar memperoleh kepuasan yang tinggi. Dan bagi tiap konsumen pastinya untuk membuat keputusan pembelian ini lebih dipikirkan untuk membeli suatu produk sehingga terjadinya kepuasan terhadap konsumen, dan dapat membuat keputusan dengan beberapa alternative pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harga, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga dan Promosi iklan. (Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, harga juga sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian pada suatu produk, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan akan hal ini, maka dari itu tidak sedikit konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Selain produk-produk kecantikannya Perusahaan kosmetik juga harus paham dalam melakukan strategi penetapan harga dan kualitas pada produk yang mereka pasarkan. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi kualitas dan harga. (Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq).

Promosi iklan yang menarik dan brand ambassador artis terkenal akan membuat yakin membeli produk Wardah. Produk Wardah Cosmetics memiliki tampilan halal dan inovatif, serta aman digunakan untuk kebutuhan gaya hidup sehari-hari di masa sekarang ini. Dengan ini konsumen dapat lebih mudah untuk mengetahui kualitas produk Wardah Cosmetics saat ini . (Kusnul Khotimah dan Andri Nurtantiono).

Pada saat ini, Meningkatnya Persaingan angka permintaan terhadap konsumen, maka daya saingpun semakin ketat. Begitu banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan konsumen atau lebih baik lagi jika jumlah konsumen itu lebih

meningkat. Berbagai macam produk kosmetik saat ini, dan banyak juga berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing brand dan mementingkan serta memenuhi berbagai produk di seluruh pabrik untuk memproduksi berbagai produk. (Riki Riswandi, Toha Rianto dan Noornissa Sarah Ginanjar).

Saat ini, perdagangan menghadapi persaingan yang semakin ketat, dimana meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing dengan tujuan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan harus berusaha untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Dan memberikan kualitas produk yang lebih unggul kepada konsumen dari pada pesaing, dengan ini perusahaan menjual produk yang berkualitas dan terjangkau sehingga bisa bersaing serta mampu menguasai pasar. Maka Perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik serta kualitas yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dibandingkan perusahaan lain. (Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah dan Abdul Kholiq).

Sehingga pada saat banyaknya pesaing memproduksi kesamaan produk, dan memiliki kualitas yang sama dan harga bersaing inilah, hal sedang menjadi strategi utama bagaimana produk Wardah tetap eksis tidak kalah bersaing. Oleh karena itu perlunya melakukan analisis strategi agar Wardah Cosmetics dapat bersaing dan bisa mempertahankan konsumen. (Riki Riswandi, Toha Rianto dan Noornissa Sarah Ginanjar).

## **KAJIAN TEORITIS**

Era globalisasi perdagangan yang menghadapi persaingan yang semakin pesat. Menurut data dengan hasil responden, menyatakan bahwa seluruh responden dengan usia 18-24 tahun (46,8%) memberikah hasil terbanyak pada penggunaan kosmetik dan diikuti pada kalangan usia 25-35 tahun (27,0%). Menyatakan terdapat banyak pengguna kosmetik saat ini pada usia remaja di kalangan pelajar atau mahasiswi untuk mempercantik dan membuat percaya diri. (Jamiatun Oktaviana dan Agung Hudaya)

Berdasarkan data bahwa 75,1% wanita banyak memilih makeup untuk mempercantik diri dalam kegiatan sehari-hari, Wardah berhasil memasuki klasemen 10 top brand dan bersaing dengan brand lokal lainnya. Terlihat bahwa Wardah memiliki urutan pertama dengan hasil pengguna sebanyak 57,3% Hasil data responden, menyatakan bahwa konsumen Indonesia banyak menggunakan produk Wardah untuk mempercantik diri dalam berkegiatan sehari-hari. (Jamiatun Oktaviana dan Agung Hudaya)

**Tabel 1 Perkembangan dan penurunan Sebagian produk Wardah**

Nama Produk Wardah	2021	2022
Sabun pembersih wajah	9,9%	10,1%
Body butter / Body cream	9,3%	9,3%
Suncare	13,2%	14%
Pembersih wajah (bukan sabun)	8,3%	11%
Pelembab wajah	21,4%	15%
Masker wajah	12,6%	12,7%
Krim Pemutih	8,9%	10,2%
Lipstick	31,9%	27,2%
Lipgloss	21,3%	13,8%
Maskara	12,6%	12,5%
Eyeliners	28,6%	12,1%
Pensil Alis	10,9%	8,1%
Bb cream	13,7%	25,7%
Foundation	37,3%	15,7%
Bedak muka tabur	20,3%	20,5%
Bedak muka padat	26,7%	24,7%

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, pada tahun 2021 sebagian produk Wardah menjadi Top Brand serta beberapa produk menghadapi penyusutan ditahun 2022. Dari tabel data di atas, dapat disimpulkan ditahun 2022 penjualan produk Wardah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, disebabkan banyaknya pesaing dengan diferensiasi produk kosmetik. Kualitas produk dapat disesuaikan dengan harganya dan keputusan pelanggan untuk membeli produk akan dipengaruhi oleh keberhasilan manajemen pemasaran Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh sebuah industri meningkat. (Elfrida Br Simangunsong)

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan riset adalah ingin mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetics khususnya dikalangan Mahasiswi program studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) Pendekatan kuantitatif adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan dengan membagikan kuesioner pada kalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa dipilih secara acak selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan uji data dengan metode kuantitatif atau statistic yang bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics. (Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah, Abdul Kholik)

Sumber data primer yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengisian kuesioner pada kalangan Mahasiswi program studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa, sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data sekunder diperoleh dari kutipan informasi yang didapat dari internet dan dan jurnal sebelumnya. (Brigita Sally Sulistyawati, Faridu Nur Istiqomah, Hakim Mustofa, Kervin Muhammad Diski, Nur Viana Sukma Melati, Marjam Desma Rahardini)

Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah semua Mahasiswi program studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa yang pernah menggunakan produk Wardah Cosmetics dengan perkiraan 735 populasi. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 dengan target selesai pada bulan Januari 2024. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana Persepsi harga mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap produk Wardah Cosmetics. (Jumiatur Oktaviana, Agung Hudaya)

Dalam penelitian ini, karena populasi menurut peneliti tidak mampu diambil semuanya maka peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan besaran kesalahan (margin of error) 5% atau 0.05. sehingga menjadi 735 sampel dengan Teknik random dalam pengumpulan sampelnya. Banyaknya sampel yang di gunakan dapat dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\
 n &= \frac{735}{1 + (735)(0.05)^2} \\
 &= \frac{735}{1 + (735)(0.0025)} \\
 &= \frac{735}{1 + 1.8375} \\
 &= \frac{735}{2.8375} \\
 &= 259.0 \rightarrow 259
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Besar

Sumber data primer yang digunakan pada data ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian peneliti melakukan analisis data yaitu an kesalahan (margin of error)

Uji Instrumen penelitian (Uji Validitas dan Uji reabilitas) untuk mengetahui valid atau tidaknya data tersebut, terdapat juga Uji Asumsi Klasik Regresi dan Uji Regresi Linear Sederhana (Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan lain-lain) untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Data ini diolah dengan aplikasi IBM Statistic 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Item-Total Statistics		
		Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19.17	5.242	.432	.211	.660
19.21	4.651	.498	.271	.638
19.21	5.263	.400	.174	.667
19.13	4.761	.470	.250	.647
19.15	5.192	.370	.145	.675
19.12	5.157	.371	.171	.674
19.10	5.644	.308	.107	.688

Nilai **Corrected Item-Total Correlation** dikatakan Valid apabila  $> 0.3$ . (Azwar,199; Soegiyono, 1999). Berdasarkan pada tabel di atas terdapat di nilai Corrected Item-Total Correlation semua pernyataan  $> 0.3$  sehingga kuesioner dikatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.696	7

Cronch's Alpha digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dengan kriteria apabila koefisien Cronch's Alpha lebih dari 0.6, maka dikatakan reliabel (Sugiono). Nilai Alpha Cronbach's pada table di atas adalah  $0.698 > 0.6$  sehingga dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik Regresi

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.156	.209		.745	.457
	X	.028	.013	.132	2.137	.034

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Uji Heterokedastisitas adalah Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian yang residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jika Nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dilihat pada hasil Coefficients diketahui nilai Sig 0.34 > 0.05 sehingga data residual berarti tidak terjadinya gejala Heterokedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandar dized Residual
N		259
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74367346
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.182
	Negative	-.099
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel, apakah sebaran tersebut terdistribusi Normal atau Tidak. Dilihat dari table di atas terlihat bahwa sig. (2-tailed) 0.000 > 0.05 maka data terdistribusi Normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
Model		Beta	t	Sig.	Tolerance	VI F
1	(Constant)		9.779	.000		
	X	.453	8.155	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, dilihat pada kolom Collinearity Statistic data penelitian tidak terjadi Multikolonieritas karena semua variabel menunjukkan  $> 0.1$  dan  $VIF < 10$ . Pada data tersebut tidak terdapat Multikolonieritas maka data penelitian ini dapat digunakan untuk Uji Regresi Linear sederhana.

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	-21706
Cases < Test Value	84
Cases $\geq$ Test Value	175
Total Cases	259
Number of Runs	107
Z	-1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.286

a. Median

Tidak terjadi Autokorelasi jika nilai signifikasinya  $> 0.05$ . Pada hasil tabel di atas diperoleh nilai signifikasinya sebesar  $0.286 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah Autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.498	.358		9.779	.000
	X	.181	.022	.453	8.155	.000

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui Uji T pada table di atas rumus umum  $Y = a + bX$  mencari nilai a dan b dengan melihat nilai output Coefficients B sehingga :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 3.498 + 0.181 (\text{Harga})$$

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan (Kd)**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.206	.202	.745

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y



Berdasarkan tabel di atas Koefisien Determinasi, memperoleh nilai Adjusted R Square sejumlah 0, 202 atau 20.2% keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa, tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Sedangkan berdasarkan Koefisien korelasi nilai R model summary 0.453, maka :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.453^2 \times 100\% \\ &= 0.205 \rightarrow 20.5\% \end{aligned}$$

Jadi kontribusi persepsi harga terhadap Keputusan pembelian Wardah Cosmetics sebesar 20.5%. sehingga persepsi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa.

**Tabel 10 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.365	1	974.365	3.229	.132 <sup>b</sup>
	Residual	1508.784	5	301.757		
	Total	2483.148	6			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai sig 0,132 > 0,05 berarti persepsi harga Tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa.

### **Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Tidak adanya pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa, terbukti dari hasil Uji F dengan nilai signifikan yakni 0,132 yang berarti (0,132 > 0,05). Hipotesis persepsi harga (x) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (y) produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi di Universitas Bina Bangsa berhasil dibuktikan H0 ditolak. Indikator dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dengan Keputusan pembelian produk. Jika indikator harga produk semakin naik maka kualitas produk semakin tinggi sedangkan jika kualitas produk semakin turun maka Keputusan pembelian akan turun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Pradekso, 2020), hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Wardah Cosmetics. (Khusnul khotimah & Andri Nurtantiono).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics diibuktikan dengan hasil Adjust R Square mempunyai nilai 0.202 atau 20.2%. Sedangkan berdasarkan Koefisien korelasi nilai R model summary 0.453 dengan hasil kontribusi hanya 20.5% yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dikalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga penelitian yang kami lakukan ini tidak sempurna. Dalam hasil Uji data penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah. Peneliti mengharapkan kepada penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai kualitas, pengaruh, promosi dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian di Masyarakat sekitar, dengan hasil uji data yang lebih lengkap dan koefisien. Selain itu Wardah memiliki harga yang terjangkau semoga tetap bisa menjaga kestabilan pasar dan terus meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahun berikutnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Jumiatus Oktaviana & Agung Hudaya. (2022). Analisis persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Kembali produk wardah, *JFM (Journal Of Fundamental Management)*, 2(1), 111-112. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/view/17661>
- Nurul Sakinah Febrianti, Nur Chotimah & Abdul Kholiq (2021). Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Mumere. 3(3), 75. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/622/474>
- Riki Riswandi, Toha Rianto, Nur Noornissa & Sarah Ginanjar (2020). Kualitas produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk wardah. *Jurnal ekonomak*, 6(1). <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/229/153>
- Kusnul Khotimah & Andri Nurtantiono. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian produk wardah di solo raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 2 <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/1827/989>

Brigita Sally Sulistyawati, Farida Nur Istiqomah, Hakim Mustofa, Kervin Muhamad Diski, Nur Viana Sukma Melati & Marjam Desma Rahadhini (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 771.  
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19821/7402>

Elfrida Br. Simangunsong, 2022, Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Batam, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.  
<http://repository.upbatam.ac.id/2544/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>