

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

NINA DWI FITANINGSIH
NPM: 2112010081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

NINA DWI FITANINGSIH
NPM: 2112010081

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal:
2 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Samari, S.E, M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

NINA DWI FITANINGSIH
NPM: 2112010081

Judul:

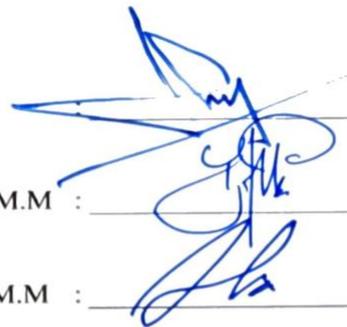
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, S.E, M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M :
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M :



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Fohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nina Dwi Fitaningsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 17 Agustus 2003
NPM : 2112010081
Fak/Jur/Prodi : FEB/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



NINA DWI FITANINGSIH

NPM: 2112010081

Motto:

“Even if life gets tough, don’t give up on the things you like. Live your life doing whatever you can, whether it be success or failure.”

(Baek Yi Jin)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta

Abstrak

Nina Dwi Fitaningsih Pengaruh *Brand Image* Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Wardah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa Mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik berdasarkan citra merek, kualitas, dan harga. Akibatnya, diperlukan analisis mendalam untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri? (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri? (3) Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri? (4) Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuantitatif kausal dengan subyek penelitian Mahasiswa UN PGRI Kediri, menggunakan instrument berupa kuesioner yang disebar melalui *Google Form* yang kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan dari variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $60,741 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih luas dan beragam, seperti konsumen umum atau wilayah lain, untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan komprehensif.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan bagi kelancaran proses akademik mahasiswa.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing I dan II yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Khususnya, saudari Angelia Nur Fitriana yang selalu kebersamaian saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat dan menjadi tambahan wawasan bagi pembaca.

Kediri, 10 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters and loops.

Nina Dwi Fitaningsih

NPM. 2112010081

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
Motto:.....	iv
Abstrak.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	i
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian	7
C. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
A. Teori dari Variabel 1	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	9
4. Indikator Keputusan Pembelian	11
B. Teori Variabel 2	12
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2. Tujuan <i>Brand Image</i>	13
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
4. Indikator <i>Brand Image</i>	16
C. Teori dari Variabel 3.....	17
1. Pengertian Kualitas Produk	17
2. Manfaat kualitas produk.....	18
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	19
4. Indikator-indikator kualitas produk	20

D.	Teori dari Variabel 4.....	22
1.	Pengertian harga.....	22
2.	Tujuan penetapan harga	23
3.	Macam-macam harga	21
4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	24
5.	Indikator harga	25
E.	Penelitian Terdahulu.....	24
F.	Kerangka Berpikir.....	27
1.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
3.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
4.	Hubungan <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
G.	Model kerangka berpikir:.....	32
H.	Hipotesis Penelitian	33
	BAB III.....	34
A.	Desain Penelitian.....	34
B.	Definisi Operasional	35
C.	Alat, Bahan, dan atau Instrumen Penelitian	36
1.	Alat dan Bahan Penelitian.....	36
2.	Instrumen Penelitian.....	36
D.	Populasi dan Sampel/ Objek Penelitian/ Subjek Penelitian	36
1.	Populasi dan Sampel.....	36
2.	Objek Penelitian	38
3.	Subjek Penelitian.....	39
E.	Prosedur Penelitian	39
F.	Tempat.....	41
G.	Waktu Penelitian	41
H.	Teknik Analisis Data	41
1.	Uji instrumen	41
2.	Uji asumsi klasik	45

3.	Analisis regresi linear berganda	47
4.	Uji hipotesis	47
5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV		51
A.	Hasil Penelitian.....	51
1.	Gambaran Umum Penelitian	51
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	52
3.	Uji Instrumen	61
4.	Uji Asumsi Klasik.....	66
5.	Analisis Regresi Linier Berganda	69
6.	Uji Hipotesis	70
7.	Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	72
B.	Pembahasan	72
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.	Pengaruh Simultan <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V.....		77
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	33
Tabel 3.2 Bobot/skor skala likert.....	35
Tabel 4.3 Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2 Hasil deskripsi responden berdasarkan pernah/tidak membeli Wardah	49
Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden variabel <i>brand image</i>	51
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden variabel kualitas produk	53
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden variabel harga.....	56
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden variabel keputusan pembelian	58
Tabel 4.7 Hasil uji validitas	61
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	63
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas	64
Tabel 4.10 Hasil uji multikolonieritas	65
Tabel 4.11 Hasil uji regresi linier berganda	67
Tabel 4.12 Hasil uji t	68
Tabel 4.13 Hasil uji F	69
Tabel 4.8 Hasil uji <i>R square</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema kerangka berpikir	30
Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	80
Lampiran 2 Berita acara bimbingan.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indusri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Menurut Hestiningrum (2021) bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Kosmetik kini tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa saja, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi remaja hingga pria seiring dengan perkembangan zaman. Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik di Indonesia turut mendorong kemunculan berbagai merek kosmetik yang beredar di pasaran.

Namun, dengan meningkatnya konsumsi kosmetik di Indonesia sekarang menimbulkan berbagai isu, seperti keamanan bahan yang digunakan, efek samping jangka panjang, serta isu terkait uji coba kosmetik pada hewan. Selain itu, tren kosmetik alami dan organik mulai mendapatkan perhatian masyarakat yang lebih sadar akan kandungan produk yang ada pada produk kosmetik yang merek gunakan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi produsen kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik yang efektif, aman dan ramah lingkungan. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kosmetik halal juga menjadi faktor penting bagi masyarakat dalam memilih produk kosmetik, khususnya di negara Indonesia ini yang mayoritas penduduknya adalah Muslim.

Wardah merupakan salah satu *brand* lokal yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya, sehingga hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya (Agustin, 2018). Persepsi yang dibangun oleh konsumen mengenai suatu merek dikenal sebagai citra merek, yang dapat

membawa konotasi positif ataupun negatif. Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi oleh merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh, perawatan rambut, dan *make up* (Wardah Inspiring Woman, 2025).

Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Disebutkan bahwa pada tahun 2018, merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit, serta *make up*. Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun kiprahnya yang bertransformasi dari pencari celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya digandrungi komunitas Muslim saja adalah salah satu pencapaian terbesar merek ini. Karena pada awal kemunculan Wardah sebagai merek halal produk kecantikan ini berawal dari kerja sama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren.

Al Hafiz (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dari berbagai *brand skincare* dan *makeup* lokal yang ada di Indonesia, sebagian besar wanita memilih Wardah (48%) sebagai *brand* yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Emina (40%), Make Over (22%), Somethinc (19%), dan Purbasari (15%). Hal ini dapat diasumsikan bahwa Wardah dengan presentase penjualan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang banyak dibeli oleh orang lain, karena dianggap lebih terpercaya dan efektif.

Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor

(Hidayati, 2023). Penjualan produk Wardah yang tinggi dapat terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan citra merek yang baik untuk menentukan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Menurut Darwis (2017) pendapat konsumen mengenai suatu merek disebut sebagai citranya dan pendapat ini tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik suatu produk yang diberi nama, hal itu juga dipengaruhi oleh seberapa baik itu diperkenalkan kepada konsumen yang kemudian menggunakan informasi ini untuk membangun opini tentang produk tersebut.

Merek Wardah sendiri sudah cukup banyak dikenal dengan citra yang positif dan seluruh produknya terbukti halal dan dibuat dari bahan yang berkualitas dan aman. Wardah sendiri sudah mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI sejak tahun 2016 khususnya dikategori kosmetik. Pada tahun 2021 Wardah menduduki peringkat pertama Top Brand Award yang kemudian disusul oleh 14 brand lainnya (Top Brand-Award). Hal ini dapat membuktikan bahwa Wardah memiliki *brand image* yang baik dan memiliki daya tarik bagi konsumen serta memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari brand kosmetik lainnya.

Kualitas produk merupakan kegunaan maupun fungsi yang diharapkan oleh konsumen pada suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, dan kualitas produk menjadi satu faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh

perusahaan mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Produk Wardah memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan merek lain, diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh produknya yang tersedia luas di toko kosmetik maupun supermarket di seluruh Indonesia. Selain itu, Wardah juga dikenal akan kualitasnya yang baik, aman digunakan, dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit. Wardah mengutamakan bahan-bahan alami dalam produknya, serta tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Wardah menawarkan berbagai pilihan produk yang laris di pasaran, mulai dari *skincare*, *make up*, hingga produk perawatan tubuh dan rambut. Harga yang ditawarkan oleh Wardah juga terjangkau dibandingkan dengan produk impor, sehingga lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga melihat dari segi harga. Keputusan pembelian sendiri diambil ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan, yang bertujuan untuk merasakan kepuasan dan memenuhi akan kebutuhannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Fakhrudin 2022). Apabila konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi daya beli. Produk dengan harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli, terutama konsumen yang sangat memperhatikan kebutuhan finansialnya.

Konsumen cenderung menginginkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Banyak di antara mereka yang meyakini bahwa produk dengan harga yang tinggi mencerminkan

kualitas produk yang baik. Namun, meskipun Wardah senantiasa menjaga kualitas produknya, perusahaan tetap menawarkan harga yang relatif terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Strategi penetapan harga ini diharapkan mampu mendorong minat beli konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hestiningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Hidup Sukorejo Kendal” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Hidayati (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun banyak pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks konsumen mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung fokus pada konsumen umum atau spesifik di toko-toko atau outlet tertentu. Penelitian ini mencoba untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengkaji preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk kosmetik Wardah yang mungkin memiliki karakteristik perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen pada umumnya.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki daya beli yang dinamis dan cenderung selektif dalam memilih produk kosmetik. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi, tetapi juga citra merek yang sesuai dengan nilai pribadi, kualitas produk, dan harga yang terjangkau.

Dengan meningkatnya jumlah pesaing di pasar kosmetik lokal dan internasional, penting untuk memahami sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan penelitian yang sama.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pemahaman, dan pengalaman tentang *brand image*, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendo, M. R. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK CAPAYA (PAPAYA CHIPS SEBLAK FLAVOR)*. 129.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Al Hafiz. (2022). *Ini Dia Brand Skincare dan Makeup Lokal yang Paling Banyak Dipakai*. <https://www.marketeers.com/ini-dia-brand-skincare-dan-makeup-lokal-yang-paling-banyak-dipakai/>
- Award, T. B. (n.d.). *Top Brand Award*. Retrieved April 26, 2025, from <https://www.topbrand-award.com/>
- Agustin, E. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (LIPSTICK) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008>
<http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8>
<http://dx.doi.org/10.1038/nature08473>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008>
<http://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Fajar, R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- Daga Rosnaini. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (M. E. : Prof. Dr. Hamzah Upu (ed.); Issue May 2017). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Dewi, N. A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada*

Konsumen Indomie di Kota Semarang).

- Darwis, E. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Fariyuntika. (2018). FAKTOR-FAKTOR PENENTUAN HARGA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Sembako Di Pasar Sekampung). *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96.
<https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2017.12.003>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.316>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.310>
<https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033>
- Handayani, Anggraini, & Ribek. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)*.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*, 1–107.
- Hidayati, L. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.
- Hestiningrum, P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI TOKO HIDUP SUKOREJO KENDAL SKRIPSI*.
- Hidayati, S. N. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)*.
- Hidayat, A. (2018). *Uji Normalitas*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Jevri Fahrizal, Samari, R. S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk.

- Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, M. F. D., & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Kalangi, C. M. G. J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lay, C., Pratikno, Dwipayana, A. A., & Santoso. (2021). Metode Penelitian. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 105–112. <https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf><https://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti>https://kepastakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Lulita Nurcahyani. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COCA-COLA (Studi Kasus pada Konsumen Coca-Cola di Wilayah Paninggilan Utara)*.
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Novaldy, B., & Widodo, M. W. (2024). *Analisis wom, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko rendy*. 101–110.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Pangestu, Y. V. A., Kusmaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2024). *DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KOL REVIEW TERHADAP*. 3, 410–419.
- Putri, E. F. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>

- Rahmawati, E., Badlowi, I., & Dwihandako, T. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bantal Moker Ely*. 3.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Raharjo, S. (2016). *SPSS Indonesia*. Google. Retrieved June 16, 2025, from <https://www.spssindonesia.com/2016/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Septiayu, I. (2023). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Skripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)*. 1–89.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta Bandung.
- SURYA PUTRA PERDANA. (2019). *SYARIAH, PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MEUBEL AA DI KECAMATAN RAMBATAN DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI*.
- SENLY, A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Wardah. (2025). *Tentang Wardah Inspiring Movement*. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Wardhana, A. (2024). Brand image. In P. . Mahir Pradana (Ed.), *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Zusrony, E. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.), *Umk*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.