

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kediri Kediri

Robiul Umi Rodiyah
Universitas Islam Kediri
robiulrodiyah@gmail.com
Dr Deby Santyo Rusandy
Universitas Islam Kediri
debyrusandy9@gmail.com
Iig Sri Hardiningrum
Universitas Islam Kediri
tirakatae@gmail.com

Abstrak *The effect of product quality (x1), price (x2) and promotion (x3) on the purchasing decision of Wardah Colorfit Lipstick Last All Day Lip Paint with a Case Study of 6th Semester Students at the Management Study Program, Faculty of Economics, Kadiri Islamic University, Kediri is important to study. This is related to the rise and development of the skin care and make-up beauty industry such as wardah products that are being researched. By knowing the influence of these variables, sellers or marketers will more easily predict how consumers will respond to products that are being sold or marketed.*

The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The samples taken were 6th semester students of Management Study Program, Faculty of Economics, Kadiri Islamic University, Kediri. Data analysis that has been used is by observation, interviews, distribution of questionnaires and literature. The results of the analysis carried out show that product quality, price, and promotion partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This is also supported by the results of the Adjusted R-Square value of 0.718 or 71.8% the independent variable has an influence on the dependent variable.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak Pengaruh kualitas produk (x1) harga (x2) dan promosi (x3) terhadap keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kediri Kediri penting untuk dikaji. Hal ini berkaitan dengan naik dan berkembangnya industri kecantikan *skin care* dan *make up* seperti produk wardah yang sedang diteliti.

Dengan mengetahui pengaruh dari variabel – variabel tersebut penjual atau pemasar akan lebih mudah memperkirakan bagaimana respon dari konsumen terhadap produk yang sedang dijual maupun dipasarkan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik *nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil merupakan Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. Data analisis yang telah digunakan adalah dengan observasi, wawancara, persebaran kuisioner dan literature. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan hasil nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,718 atau 71,8% variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Produk kosmetik merupakan jenis produk yang langsung diterapkan pada kulit. Sama halnya dengan produk makanan, keamanan dan kenyamanan pemakaian produk menjadi faktor utama yang banyak diperhatikan oleh *customer* dan konsumen. Memperhatikan sebuah produk dapat diperhitungkan dari faktor kualitas nya, dari sini peneliti menemukan adanya masalah dari variabel kualitas produk ini. Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan bahwa beberapa kekurangan dari kualitas produk wardah ini adalah tekstur dari pada lipstik yang memiliki hasil akhir kering dan sedikit lengket. Tekstur *matte* dan *transferproof* yang dihadirkan oleh wardah menimbulkan ketertarikan untuk memakainya, namun hal ini juga menimbulkan keluhan dari beberapa pemakai dan pembeli dalam menggunakan dan memasarkan produk, masalahnya adalah lipstik cenderung susah dipadukan dengan produk lain dan produk yang masih di dalam kemasan cenderung cepat kering sehingga susah untuk kembali digunakan. Hal ini dikembalikan pada para pemakai yang mana setiap kulit manusia memiliki sensitifitas dan faktor kecocokan yang berbeda – beda.

Variabel lain yang diambil peneliti adalah variabel harga dan promosi. Harga dirasa kurang sepadan dari kualitas produk yang di dapatkan, hal ini di mungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga dirasa harga yang dipatok oleh Wardah harusnya mampu memberikan kualitas yang lebih baik untuk produk yang dikeluarkan. Kebanyakan kalangan pada umumnya menilai kualitas suatu produk pada harganya, dimana dengan asumsi produk harga rendah memiliki persepsi kualitas rendah dan begitu pula pada produk – produk yang terbilang mahal memiliki persepsi kualitas tinggi. Pada variabel promosi, pesan iklan yang didapatkan hanya sebatas pada manfaat keunggulan dari produk seperti produk *transferproof*, tahan lama, serta mudah meresap dan rata dikulit. Mengenai penggunaan produk untuk kulit apa dan bagaimana cara pemakaiannya tidak terlalu di perhatikan. Hal ini ini dirasa kurang informatif terlebih jika pembelian dilakukan dengan media online baik di marketplace maupun media online lain yang tidak dilakukan secara langsung di toko yang memiliki tester dan penjelas dari Beauty Advisor.

Memperhatikan kepentingan – kepentingan tersebut sebagai bagian peningkatan dan perluasan penjualan sebuah perusahaan, hal ini juga menjadi fokus yang harus diperhatikan untuk

para kalangan pemasar agar segmentasi yang pemasar lakukan tertuju tepat pada pasar permintaan. Berdasarkan hal-hal di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri”**

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Setiap perusahaan atau usaha yang melakukan proses produk akan selalu dan pasti menghasilkan sebuah produk. Produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Saida Z, 2020, p. 94) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono dalam (Saida Z, 2020, p. 93) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berikut ini merupakan beberapa indikator kualitas produk yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam buku (Firmansyah, 2019, p. 16).

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*aesthetic*)

Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan untuk menilai barang ataupun jasa yang berfungsi sebagai nilai tukar kepemilikan. Menurut Wulandari (2017, p. 6) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk proses pembelian sebagai ganti untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai yang dapat ditukar dengan berbagai hal yang konsumen butuhkan. Agar mendapat simpati dari pelanggan dan konsumen maka harus ada daya tarik yang bisa diberikan dari harga yang ditetapkan, seperti halnya penetapan harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

Variabel Harga (X1) menurut Kotler dalam Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017, p. 146) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Sanjaya, 2015, p. 117) Adapun indikator harga terdiri dari :

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

Promosi

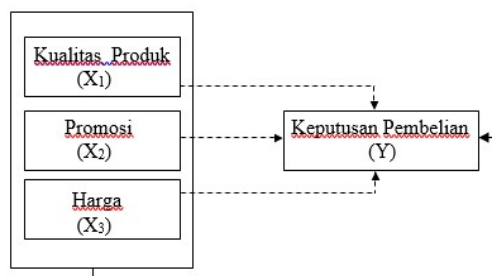
Menurut Sunyoto dalam Gunawan (2020, p. 24) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dalam Gunawan (2020, p. 25) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan hingga akhirnya dapat tersampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi. Merupakan alat media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi
3. Waktu Promosi. Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dan pelanggan dalam membentuk pilihan atas merek - merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dalam Sanjaya (2015, p. 112) Indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.



3. Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Gambar diatas merupakan kerangka berfikir yang mengarahkan mengenai praduga atau hipotesis yang dapat muncul pada penelitian. Penelitian ini akan menjawab adakah pengaruhh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi atau kesimpulan umum atas segala objek atau subjek yang ditetapkan dan dipilih oleh peneliti berdasar kualitas dan karakteristik tertentu untuk kemudian

dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2018, p. 80). Pada penelitian ini *generalisasi* yang diambil adalah mahasiswi semester VI Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri sebanyak 247 mahasiswi. Karakteristik populasi yang diambil merupakan golongan perempuan baik pemakai produk ataupun tidak.

Sampel adalah bagian yang lebih kecil yang mana merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ada (Sugiyono, 2018, p. 81). Pada penelitian ini peneliti memakai teknik pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dimana pada teknik ini peneliti tidak memberikan peluang yang sama terhadap seluruh unsur populasi yang ada untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018, p. 84). Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* sampel ini ditentukan dengan teknik pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018, p. 82). Besaran sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin.

Menurut sifat datanya penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan 2 (dua) jenis data yakni data primer dan data sekunder. Pengambilan data dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah :

1. Observasi.
2. Wawancara.
3. Dokumentasi.
4. Kuesioner.

Skala yang digunakan dalam menanggapi jawaban yang muncul adalah dengan menggunakan *Skala Likert* yakni jawaban ini memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif (Sugiyono, 2018, p. 39).

Nilai skalanya adalah sebagai berikut

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

5. Studi pustaka.

(Kajian teroris dan refrensi yang berkaitan dengan penelitian)

Teknik analisis data adalah cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Data yang dihasilkan ini merupakan jawaban atas pernyataan masalah dari responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Pemenuha persyaratn penggunaan data yang telah di lakukan adalah dengan menggunakan Uji Instrumen :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan Uji Instrumen dengan hasil valid dan reliabel dari data yang ada, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan Uji Prasyarat :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari uji prasyarat yang dilakukan, ketiganya memenuhi syarat dan ketentuan Uji Prasyarat. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kuantitatif yang di proses melalui program komputer SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan sebuah merek kosmetik dalam negri yang di produksi oleh PT Pusaka Tradisi Ibu sebagaimana akhirnya pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Tegnologi and Innovation (PPTI). Produk yang akan diambil dari penelitian ini adalah produk Lipstik, tepatnya lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Colorfit. Lipstik ini memiliki enam pilihan warna yang disesuaikan dengan skintne orang Indonesia. Produk lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint Colorfit ini mempromosikan produknya sebagai produk yang ringan dengan satu kali lapisan atau layer.

Dalam dunia kecantikan polesan bibir merupakan hal yang kerap diperhatikan oleh pengguna make up. Tidak lepas dari mahasiswi Universitas Islam Kadiri Kediri, kecantikan merupakan suatu hal yang diperhatikan. Sebagai kalangan muda selain prestasi dewasa ini juga memperhatikan relasi, lingkaran pertemanan, dan organisasi. Oleh karena kecantikan termasuk salah satu hal yang mereka perhatikan, make up utamanya lipstik juga menjadi barang yang mahasiswi pilih untuk dibeli dan digunakan secara selektif. Terlebih latar belakang dari mahasiswi yang belum memiliki keuangan yang setabil, maka kualitas produk, harga dan promosi kerap menjadi pertimbangan pembelian dan penggunaan dari produk yang diambil. Universitas Islam Kadiri atau kerap disebut dengan nama UNISKA merupakan instansi pendidikan perguruan tinggi swasta yang dikelola oleh Yayasan Bina Cendekia Pancasila (YBCMP). 20 Juni 1983 merupakan tanggal pendirian dari Universitas Islam Kadiri Kediri. Latar belakang dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan lingkungan sosial dengan karakter cukup baik dari Universitas Islam Kadiri ini lah yang mendorong peneliti untuk mengambil responden dari penelitian yang dijalankan pada mahasiswi Islam Kadiri Kediri.

Analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil hitungan yang tersaji maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,153 + 0,296X_1 + 0,596 X_2 + 0,792X_3$$

Dalam pengujian hipotesis atau dugaan awal pada variable independent terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan uji sebagai berikut, antara lain:

1. Uji Parsial (t)

Uji t merupakan uji koefisiensi regresi secara parsial, yang mana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan (X₁ terhadap Y), (X₂ terhadap Y), (X₃ terhadap Y). Dengan ketentuan :

1. Bila hasil signifikansi $< 0,05$, maka diduga ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.
2. Bila hasil signifikansi $> 0,05$, maka diduga tidak terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Variabel Penelitian	t	Sig.
Kualitas Produk	4,165	0,000
Harga	4,496	0,000
Promosi	12,201	0,000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di ketahui hasil dari pengujian adalah adanya pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), adanya pengaruh secara parsial antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan adanya pengaruh antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. UJI SIMULTAN (F)

Uji F merupakan uji simuktan, yakni uji koefisiensi regresi yang dilakukan secara bersama – sama dengan variabel lain (Purnomo, 2016, p. 169). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Kriteria hasil dari uji F dapat dilihat sebagaimana berikut:

1. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka Ha diterima H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel antara bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka Ha ditolak H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terika

Hasil uji simultan dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)	signifikansi F sebesar 0,00 $<$ sig. 0,05	Ha Diterima

Berdasarkan hasil dari uji simultan diatas, dapat diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variable Kualitas Produk (X1), Penilaian Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama–sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat ditunjukkan oleh nilai Adjusted R – Square. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi menjelaskan variasi dari variabel yang ditentukannya. Hasil dari pengujian adalah sebagai berikut :

Variabel	Adjusted R – Square
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,718

Berdasarkan hasil uji determinasi, hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,718 atau 71,8% hasil ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variable lain yakni variabel kepercayaan, variabel karakteristik konsumen, dan variabel merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 4,165.
2. Variabel harga (X2) memiliki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 4,469.
3. Variabel promosi (X3) memiliki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 4,165.
4. Variabel kualitas produk (X1) harga (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini dijelaskan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki koefisien nilai positif sebesar 130,306.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh penulis maka, saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
Peneliti menyarankan agar konsumen tidak membeli hanya karena adanya suatu *trend* dari promosi produk yang sedang muncul di masyarakat. Lebih selektif mengenai harga dan kualitas produk yang didapatkan konsumen dengan memperhatikan sisi kebutuhan yang diperlukan akan membuat konsumen lebih bisa memetakan kebutuhan dan keinginannya dengan lebih baik.
2. Bagi perusahaan
Melihat dari hasil analisa diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan dengan kondisi taraf ekonomi yang dilalui oleh masyarakat sekarang perbandingan harga dan kualitas produk menjadi nomor sekian setelah melihat bagaimana promosi lebih baik dan lebih mengikat banyak konsumen dibandingkan variabel lainnya. Konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk – produk yang sedang trendy dibandingkan harus mempertimbangkan kualitas produk dengan bandrol harga yang ada di

pasaran. Namun tentunya hal ini bukan berarti perusahaan bisa menurunkan kualitas dari produk yang di pasarkan.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Nilai hasil yang cukup tinggi pada variabel promosi dan perbandingannya dengan dua variabel lainnya di penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan pemikiran untuk penelitian selanjutnya. Hal hal yang melatarbelakngi presentase nilai yang cukup jauh ini sebuah peluang Peneliti menemukan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian pada variabel promosi di tahun ini, dan bisa diperkirakan adanya perubahan untuk tahun tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, H. *et al.* (2020) *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. 1st edn, cv. pustaka ilmu group. 1st edn. Edited by husnu abadi. maret 2020.
- Anggriana, R., Qomariah, N. and Santoso, B. (2017) ‘Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember’, *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), pp. 137–156.
- Firmansyah, A. (2019) *Buku pemasaran produk dan merek (planing & strategi)*, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Gunawan, A. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda’.
- Hilmawan, I. (2019) ‘Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen sepeda motor vario di kota serang)’, *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), pp. 154–166.
- Ibrahim, A. *et al.* (2018) *Metodologi penelitian*. 1st edn, *Gunaarma Ilm*. 1st edn. Edited by I. Ismail. makasar: agustus 2018.
- KBRI Tokyo, atase perdagangan (2021) ‘Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik atase perdagangan KBRI tokyo 2021’, *kementrian perdagangan Republik Indonesia 2021*, pp. 0–48.
- Kurniawan, A. widi and Puspitaningtyas, Z. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st edn, *Pandiva buku*. 1st edn. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Muri Yusuf, A. (2017) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. 4th edn, *Pt Fajar Interpratama Mandiri*. 4th edn. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri Penerbit.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. and Lesmana, M.T. (2019) ‘Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan’, *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 194–199. doi:<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594> Analisis.
- Purnama, A.H. and Permatasari, I.R. (2018) ‘Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri

pembelian (studi pada industri batik namira pekalongan)', *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), pp. 345–348.

Purnomo, R.A. (2016) *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*, Cv. Wade Group. Ponorogo.

Rahmawati (2016) *Manajemen pemasaran, Mulawarman University Pers.* Edited by T. Fitriastuti. samarinda: mulawarman University press.

Saida Z (2020) *Manajemen pemasaran teori dan strategi*. 1st edn, *Forum Pemuda Aswaja*. 1st edn. Edited by Hamdan. juni 2020.

Sanjaya, S. promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada P.S.S.M. (2015) 'Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.', *Jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis*, 5 No.2(02), p. 2.

Sitorus, O.F. and Utami, N. (2017) *Strategi promosi pemasaran, Fkip Uhamka*.

Sugiyono, D. (2018) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. 19th edn, *Alvabeta cv*. 19th edn. bandung: oktober 2018.

tanama putri, budi rahayu (2017) *Manajemen pemasaran modern.*, *Liberty, Yogyakarta*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.

Widana, W. and Muliani, P.L. (2020) *Uji persyaratan analisis*. 1st edn, *Klik Medi*. 1st edn. Edited by T. Fiktorius. Lumajang.

Wulandari, S.D. (2017) 'Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat kerajinan marmer (kholis marmer) tulungagung', *simki-economic*, 01(05), pp. 1–16.