



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN KEBUMEN
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen)**

Robingatul Azizah¹,

¹Universitas Putra Bangsa Kebumen

azizahr1926@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History: 18 Juny
2021

Received: 18 Juny 2021

Accepted: 18 Juny 2021

Published: 7 Agust 2021

*Keywords: Brand Image,
Price Perception,
Product Quality Perception,
Purchase Decision.*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence brand image, price perception and product quality perception have on Wardah cosmetic purchasing decisions in Kebumen Regency. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population of this study were all consumers of Wardah cosmetics in Kebumen Regency with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS for windows version 25 program. The results of this study conclude that brand image, price perception and product quality perception through Instrument Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Test have a significant effect on Wardah cosmetic purchasing decisions. in Kebumen Regency.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality Perception, Purchase Decision.

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal terbaru setiap waktu, pemasar harus pandai menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai pasar. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik.

Kosmetik merupakan produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang bertujuan sebagai alat penunjang daya tarik seseorang. Di era sekarang produk kosmetik dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok dan harus dipenuhi setiap bulannya. Banyak remaja sampai dewasa yang enggan keluar tanpa menggunakan kosmetik. Sebagian besar, mereka tidak hanya mencari produk kosmetik untuk membuat penampilan menjadi menarik saja, namun

juga untuk menciptakan kulit yang sehat, bersih dan cerah. Hal tersebut menyebabkan banyak *brand - brand* kosmetik bersaing dalam menawarkan produk kecantikan, mulai dari kosmetik untuk penggunaan rias wajah seperti lipstik, bedak, *eye liner*, pensil alis dan lain sebagainya hingga kosmetik untuk penggunaan perawatan seperti *cleanser*, toner, *suncream*, krim malam dan krim pagi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yaitu PT *Paragon Technology and Innovation*. Mulanya perusahaan ini didirikan dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu pada 1985 hingga pada 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H Subakat Hadi, M. Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik terbaik di Indonesia.

Kosmetik Wardah dalam mempertahankan penjualannya tentunya perlu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kecantikan yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari para pesaing, seperti menggunakan *brand* sebagai sebuah citra merek yang kuat, persepsi masyarakat tentang harga produk yang mampu bersaing dengan yang lain serta persepsi kualitas produk yang bagus sehingga akan menjadi daya tarik seseorang untuk membeli sebuah produk kosmetik tersebut.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk dalam Saputra dan Samuel, 2013).

Keputusan pembelian dibatasi pada indikator (Kotler dan Armstrong, 2001:219):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2. *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2009) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Suryati (2015).

Brand Image atau citra merek dibatasi pada indikator (Rangkuti, 2002):

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai

3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia. Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi harga dibatasi pada indikator (Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017)) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

4. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya.

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator persepsi kualitas produk, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Metode Penelitian

1. Obyek Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *brand image*, persepsi harga dan persepsi kualitas produk sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen.

2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data ini diperoleh langsung dari subyek yang diteliti yaitu daftar jawaban atas pertanyaan responden berdasarkan kuesioner yang dibagikan peneliti. Mengenai data sekunder diambil dari Top Brand Index Indonesia.

3. Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan yang membeli kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan produk Wardah tidak diketahui. , sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah membeli kosmetik Wardah dengan kriteria responden adalah masyarakat dengan batas usia minimal 18 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan pada semua butir pertanyaan pada variabel *brand image*, persepsi harga, persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) . Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 25* menghasilkan pernyataan pada masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel Brand Image (X_1)

Hasil analisis uji validitas variabel *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel Brand Image

| Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,636 | 0,196 | Valid |
| X1.2 | 0,590 | 0,196 | Valid |
| X1.3 | 0,777 | 0,196 | Valid |
| X1.4 | 0,717 | 0,196 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2021

b. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Hasil analisis uji validitas variabel Persepsi Harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV- 5
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

| Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,727 | 0,196 | Valid |
| X2.2 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| X2.3 | 0,788 | 0,196 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2021

c. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_3)

Hasil analisis uji validitas variabel Kualitas Produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk

| Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X3.1 | 0,940 | 0,196 | Valid |
| X3.2 | 0,929 | 0,196 | Valid |
| X3.3 | 0,942 | 0,196 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2021

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| Y1.1 | 0,683 | 0,196 | Valid |
| Y1.2 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| Y1.3 | 0,611 | 0,196 | Valid |
| Y1.4 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| Y1.5 | 0,733 | 0,196 | Valid |

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel IV- 8
Hasil Uji Reliabelitas

| Variabel | Nilai Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-------------|----------------|------------|
| Brand Image | 0,60 | 0,609 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,60 | 0,642 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas Produk | 0,60 | 0,930 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,60 | 0,714 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 .

Tabel IV - 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

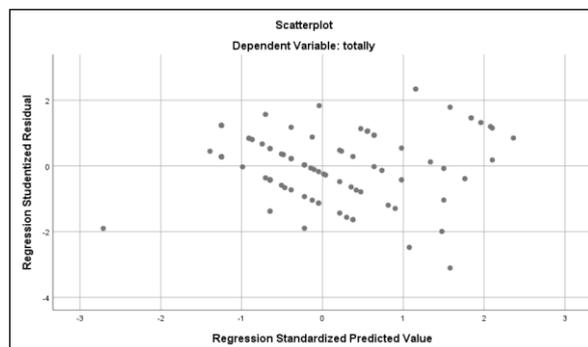
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 <i>Brand Image</i> | ,737 | 1,357 |
| Persepsi Harga | ,898 | 1,113 |
| Persepsi Kualitas Produk | ,808 | 1,238 |

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV- 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | 1.439 | 1.314 | | |
| <i>Brand Image</i> | .736 | .098 | .580 | 7.518 | .000 |
| Persepsi Harga | .320 | .099 | .227 | 3.245 | .001 |
| Persepsi Kualitas Produk | .174 | .084 | .152 | 2.068 | .041 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah tahun 2021

Uji Hipotesis

Uji Parsial atau Uji T

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ diartikan bahwa ada pengaruh signifikan,

Tabel IV- 12
Hasil Analisis Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Tingkat signifikansi |
|--------------------------|--------------|-------------|----------------------|
| <i>Brand Image</i> | 7.518 | 1.984 | .000 |
| Persepsi Harga | 3.245 | 1.984 | .001 |
| Persepsi Kualitas Produk | 2.068 | 1.984 | .041 |

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel IV- 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 148.539 | 3 | 49.513 | 44.133 | .000 ^b |
| | Residual | 107.701 | 96 | 1.122 | | |
| | Total | 256.240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, toatalx1

Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen (R^2).

Tabel IV- 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .761 ^a | .580 | .567 | 1.059 |

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, toatalx1

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer diolah 2021

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,518 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Syariful Anam yang mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Florentia Farahrozi dan Verintia juga mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,245 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando dan Arief Bowo yang mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.068 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Lusya Olivia yang mengemukakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ine Aprianti dan Jihan Putri juga mengemukakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan hasil uji ANOVA bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,133 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,133 > 2,70$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand* atau merek yang kuat sekaligus persepsi masyarakat tentang harga juga kualitas produk yang selalu mempertahankannya akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sekaligus akan selalu memilih produk tersebut dan memakainya.

Penutup dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image*, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t_{hitung} sebesar 7,518 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 Artinya, *brand image* dalam produk Wardah sangat mendominasi dalam berbagai merek di dunia kosmetik saat ini khususnya di kalangan remaja yang senang memakai kosmetik yang terlihat lebih memuaskan. Kosmetik Wardah juga mampu memberikan *brand* yang tetap menduduki kepopuleran merek di dunia kosmetik.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,246 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 Artinya, persepsi harga dalam produk Wardah sangat mendominasi dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut dengan harga yang menurut mereka dapat bersaing dengan harga produk lain.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen. Pendapat tersebut didapat dari hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,068 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 Artinya, persepsi kualitas produk dalam kualitas produk Wardah sangat mendominasi dalam menentukan mereka akan membeli diantara beberapa produk yang akan mereka beli.
4. *Brand Image*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image*, persepsi harga dan persepsi kualitas produk saling berhubungan dan berakitan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Kosmetik Wardah diharapkan dapat mempertahankan *brand* yang dimiliki sehingga masyarakat khususnya kalangan remaja yang menggunakan kosmetik masih tetap menggunakan Wardah sebagai kosmetik andalannya dan juga konsumen tidak akan berpindah untuk mencari *brand* lain.
2. Perusahaan kosmetik Wardah diharapkan mampu bersaing mengenai harga dengan produsen lain agar mampu mengimbangi produk kosmetik lainnya. Selain itu dengan harga yang relatif tidak terlalu tinggi maka konsumen akan tetap memilih produk dengan harga tersebut.
3. Diharapkan produk kosmetik Wardah terus menjaga kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya agar konsumen mampu bertahan untuk memakai produk itu. Salah satunya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen terhadap kualitas produk yang didapatkan selama mereka menggunakan kosmetik tersebut.

Referensi

- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Salatiga. Vol 4: Hal 120 - 136.
- Antika, Reni Windi. 2019. Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* dan *Islamic Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Aprianti, Ine dan Jihan Putri Krisnawati. 2020. Jurnal Pengaruh Merek Persepsi Kulaitas terhadap Keputusan Pembelian *Mayoufit* Bandung melalui Instagram di Bandung. Bandung. Vol. 2. No. 1. : Hal 50 - 57.
- Budiyanto, I Made. 2016. Jurnal Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar tahun 2015. *Volume: 7 Nomor: 2*.
- Farahrozi , Florentia dan Verinita. 2020. Jurnal Pengaruh *Awareness Of Green Product, Price*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Green Product The Body Shop di Kota Padang. Padang. Vol 22: Hal 10 - 16.
- Hakim, Lukman Nur. 2019. Analisis Pengaruh Harga *E-Wom* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax di Kabupaten Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen. Program Pascasarjana STIE Putra Bangsa.
- Harjati, Lily dan Lusia Olivia. 2014. Jurnal Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* di Jakarta. Jakarta. Vol 1: Hal 25 - 30.
- Hartianingsih, Heny. 2018. Analisis Pengaruh Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Brand Personality terhadap Green Purchase Intention "Lampu Philips LED" di Kabuapten Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen. Program Pascasarjana STIE Putra Bangsa.
- Hartono, Dr. H. bambang Dwi. 2020. Startegi Inovasi Produk Wardah Cosmetics di Era Disruption dalam :

<https://economy.okezone.com/read/2017/06/20/320/1720396/6-keuntungan-menjalankan-bisnis-sendiri>.

- Hayati, Muslimah Nur. 2019. Pengaruh Citra Merek, persepsi Kulaitas, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Magelang. Program Pascasarjana Universitas Muhamadiyah Magelang.
- Khukmana, Andika Hadi. 2020. Pengaruh Customer Relationship Manegement (CRM) Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Pada Pelanggan Puspita Warna Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen. Program Pascasarjana STIE Putra Bangsa.
- Mujanah, Siti dan Sumiati, 2018. Jurnal Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. Surabaya. Vol. 2. No. 2. Hal : 1-10.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C di Yogyakarta. Yogyakarta. Vol 1. No. 3.
- Sanjani, Mohammad Akbar. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kerpercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen TB. Cahaya Rahmat Kutowinangun. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen. Program Pascasarjana STIE Putra Bangsa.
- Prabowo, Rokh Eddy dan Nia Safitri Dewi. 2018. Jurnal Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pemebelian Minuman Isotonik. ISBN: 978-979-3649-99-3.
- https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=the%20body%20shop. Diakses pada 28 Septemeber 2020.
- <https://kemenperind.go.id/artikel/201460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses pada 28 Sepetember 2020.