

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH
(STUDI KASUS PADA SISWI SMK PGRI BLAHBATUH)**

**Oleh :
Ni Putu Tiara Defi**

Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar
e-mail: tiaradefi1@gmail.com / telp: +6285 738883183

ABSTRAK

Kosmetik merek Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia, salah satu konsumen dari produk kosmetik Wardah adalah pelajar SMK khususnya remaja putri. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada siswi SMK PGRI Blahbatuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada siswi SMK PGRI Blahbatuh. Responden penelitian ini adalah siswi SMK PGRI Blahbatuh kelas X, XI dan XII sebanyak 106 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 3,721 + 0,284X_1 + 0,386X_2 + 0,290X_3$. Hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 54%, sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (uji parsial) dengan ketentuan t-tabel adalah 1,663, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 4,220, hasil uji t terhadap variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 3,368 dan hasil uji t terhadap iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 3,066. Hasil uji F (uji simultan) diketahui bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 39,932 lebih besar dari F-tabel 2,69.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Wardah cosmetic is one of the famous cosmetic brand in Indonesia, one of the consumer of Wardah cosmetic is the student of Senior High School or teenage girls. The problem in this research is how the effect of product quality, price and television advertisement on purchasing decision of Wardah cosmetic on student of SMK PGRI Blahbatuh. The purpose of this research is to know the effect of product quality, price and television advertisement on purchasing decision of Wardah cosmetic on student of SMK PGRI Blahbatuh. Respondents of this research are 106 student of SMK PGRI Blahbatuh grade X, XI, and XII . Analysis techniques used in this research are multiple linear regression analysis, determination analysis, t-test and F-test. Based on the analysis show that multiple linear regression analysis obtained the equation of $Y = 3,721 + 0,284X_1 + 0,386 X_2 + 0,290 X_3$. The result of determination analysis obtained coefficient of determination is 54% , while 46% are influenced by other variables which were not examined in this research. The results of t-test (partial test) with provision of t-table is 1,663, product quality has positive and significant effect on purchasing decision with t-count is 4,220, price has positive and significant effect on purchasing decision with t-count 3,368 and television advertisement has positive and significant effect on purchasing decision with t-count 3,066. The result of F-test is product quality, price and television advertisement has positive and significant simultaneously on purchasing decision with F-count 39,932 greater than F-table 2,69.

Keyword: *Product Quality, Price, Television Advertisement and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Setiap orang tentu ingin tampil menarik dan cantik khususnya untuk wanita, salah satu caranya adalah dengan menggunakan kosmetik. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK 00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Pada umumnya kosmetik dibedakan menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Perbedaannya adalah kosmetik rias digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, *lipstick*, pensil alis, perona pipi, perona mata, *eyeshadow* dan *mascara*. Kosmetik perawatan merupakan produk yang digunakan untuk merawat tubuh termasuk krim kulit, *lotion* tangan dan tubuh (*hand body lotion*), deodorant, parfum, sabun, masker muka dan sebagainya (Wikipedia.or).

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan berbagai merek yang dapat dipilih dan digunakan saat beraktivitas sehari-hari. Beberapa diantara merek kosmetik tersebut meraih penghargaan sebagai *Top Brand* atau merek yang paling laku dipasaran, salah satunya adalah Kosmetik Wardah. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, masih banyak tentunya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi merek kosmetik tersebut sehingga menjadi pilihan bagi para konsumennya. Segmentasi pasar dari kosmetik Wardah adalah para wanita dengan kisaran usia 25-34 tahun,

namun pada saat ini juga banyak remaja putri seperti siswi SMK yang menggunakan kosmetik ini, karena remaja adalah masa dimana mereka mulai menggunakan kosmetik untuk merawat dan mempercantik penampilan.

Penelitian ini berlokasi di SMK PGRI Balahbatuh, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di SMK PGRI, ditemukan sekitar 50% siswi menggunakan kosmetik Wardah. Dari siswi yang menggunakan kosmetik Wardah mengungkapkan bahwa kosmetik Wardah nyaman digunakan sehari-hari, cocok untuk jenis kulit mereka khususnya didaerah tropis seperti Indonesia. Tidak hanya untuk kosmetik rias, produk perawatan kulit dari Wardah dapat membantu untuk merawat dan melindungi kulit wajah dan tubuh. Namun ada juga konsumen yang menyatakan bahwa beberapa produk kosmetik Wardah juga memiliki kelemahan seperti produk masker wajah yang menyebabkan kulit wajah terasa kering, untuk produk *body lotion* juga membutuhkan waktu yang lama untuk memutihkan tangan dan kaki. Dari segi harga beberapa produknya dinyatakan lebih tinggi dari produk lain oleh para siswi karena pada saat ini banyak produk sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah dari Wardah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Konsumen atau siswi yang merupakan remaja putri dan lokasi sekolah yang berada pada pinggiran kota, membuat perilaku konsumen cenderung konsumtif yang cepat tertarik dengan informasi dari kosmetik Wardah khususnya yang ditayangkan melalui iklan televisi, namun mereka mengungkapkan bahwa jarang menyaksikan iklan kosmetik Wardah padahal ingin mengetahui informasi mengenai kosmetik Wardah. Dari permasalahan yang telah dipaparkan, ada

beberapa faktor yang mempengaruhi siswi melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Wardah seperti, sikap atau pendirian orang lain terhadap suatu merek kosmetik yang disukai, adanya motivasi untuk mengikuti keinginan orang lain. Situasi yang diantisipasi yaitu konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor- faktor seperti adanya pendapatan keluarga, karena kebutuhan siswi umumnya masih dibiayai oleh orang tuanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” (Studi Kasus Pada Siswi SMK PGRI Blahbatuh).

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di SMK PGRI Blahbatuh yang beralamatkan di Jalan Lapangan Astina Jaya Blahbatuh, Gianyar. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran dalam Meitasari, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini

adalah kualitas produk, harga dan iklan televisi serta variabel terikat adalah keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan penulis dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari *internet*, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah siswi SMK PGRI Blahbatuh Kelas X, XI dan XII Jurusan Akomodasi Perhotelan yang menggunakan produk kosmetik Wardah sebanyak 106 orang. Dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F.

PEMBAHASAN

Analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Analisis statistik tersebut diolah dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 22.0 for windows.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan televisi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah (Studi Kasus pada siswi SMK PGRI Blahbatuh). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Program *SPSS Version 22.0 for Windows*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,721	1,658		2,245	,027		
Kualitas produk	,284	,067	,342	4,220	,000	,687	1,456
Harga	,386	,115	,289	3,368	,001	,613	1,630
Iklan Televisi	,290	,095	,261	3,066	,003	,622	1,608

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan persamaan regresi linier berganda mengenai pengaruh ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,721 + 0,284X_1 + 0,386X_2 + 0,290X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat djelaskan pola pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan televisi (X_3) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) adalah sebagai berikut ini:

- a. Nilai $a = 3,721$ memiliki arti bahwa keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 3,721 unit bila kualitas produk ($X_1=0$), harga ($X_2=0$) dan iklan televisi ($X_3=0$).

- b. Nilai $b_1 = 0,284$ memiliki arti bahwa bila kualitas produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan naik menjadi 4,005 bila harga ($X_2=0$) dan iklan televisi ($X_3=0$).
- c. Nilai $b_2 = 0,386$ memiliki arti bahwa bila harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan naik menjadi 4,107 bila kualitas produk ($X_1=0$) dan iklan televisi ($X_3=0$).
- d. Nilai $b_3 = 0,290$ memiliki arti bahwa bila iklan televisi naik satu satuan, maka keputusan pembelian kosmetik Wardah akan naik menjadi 4,011 bila kualitas produk ($X_1=0$) dan harga ($X_2=0$).

2. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) antara variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan televisi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) maka digunakan koefisien determinasi, berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil $R^2 = 0,540$ maka besarnya determinasi adalah sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi Dengan Program *SPSS Version 22.0 for Windows*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,527	1,92318

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

$$R^2 \times 100\% \text{ atau } 0,540 \times 100\% = 54\%$$

Hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 54% (persen) sedangkan sisanya sebanyak 46% (persen) disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti distribusi, *brand image*, *brand awereness*, dan kualitas pelayanan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

- 1) Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kualitas produk, diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 4,220$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,663$. Ini berarti bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) pada siswi SMK PGRI Blahbatuh.
- 2) Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel harga, diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 3,368$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,663$. Ini berarti bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) pada siswi SMK PGRI Blahbatuh.
- 3) Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel iklan televisi, diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 3,066$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,663$. Ini berarti bahwa iklan televisi

(X₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y) pada siswi SMK PGRI Blahbatuh.

b. Uji F (*F-test*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan iklan televisi (X₃) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada siswi SMK PGRI Blahbatuh (Y). Berikut akan dijelaskan pengujian secara simultan pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji F Dengan Program *SPSS Version 22.0 for Windows ANOVA^a*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443,082	3	147,694	39,932	,000 ^b
Residual	377,257	102	3,699		
Total	820,340	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Kualitas produk, Harga

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, diperoleh besarnya $F_{\text{hitung}} = 39,932$ dan $F_{\text{tabel } \alpha(k)(n-k-1)} = 2,69$. Ini berarti bahwa kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan iklan televisi (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada siswi SMK PGRI Blahbatuh (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan persamaan garis regresi linier berganda diperoleh $Y = 3,721 + 0,284X_1 + 0,386X_2 + 0,290X_3$. Hasil analisis determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi sebesar 54%, yang berarti bahwa keputusan pembelian memang benar akibat dari pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi sebesar 54% sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti distribusi, *brand image*, *brand awereness*, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 4,220 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,663, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,368 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,663 dan iklan televisi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,066 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,663. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah pada siswi SMK PGRI Blahbatuh yaitu sebesar 39,932 lebih besar daripada F tabel yaitu 2,69.

SARAN

Untuk dapat mempertahankan konsumennya, Wardah harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk kosmetiknya sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang,

mengembangkan produknya dengan memproduksi kosmetik yang khusus untuk remaja yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan kosmetik untuk remaja. Wardah dapat melakukan promo misalnya *buy 1 get 1 free* atau memberi diskon dan membuat paket kosmetik dalam versi kecil. Membuat iklan kosmetik versi berikutnya yang lebih kreatif dan menarik karena tayangan iklan kosmetik di televisi berpengaruh kuat dengan pembentukan perilaku konsumtif seorang wanita yang sebelumnya wanita tersebut tidak membutuhkan produk kosmetik Wardah, tetapi karena tayangan iklan kosmetik Wardah di televisi yang menarik dapat mendoktrin wanita membutuhkan produk kosmetik tersebut. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian seperti distribusi, *brand image*, *brand awareness* dan kualitas pelayanan guna mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dua Lembang, Rosvita 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Imasari, Kartika. 2010. *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Siswi SMU di Bandung)*. Jurnal. Universitas Kristen Maranatha Bandung. Diakses pada 15 Oktober 2017.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/330>
- Jayanti, Ansri. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*. Jurnal. Program Pasca Sarjana UNHAS. Diakses pada 8 Oktober 2017.
<https://mafiadoc.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-59d3c6da1723dded51720a2c.html>
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Meitasari, Dinnar Rizky Sadie. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Tamu Individual Member yang Menginap di Padma Hotel Bandung*. Jurnal. Universitas Pendidikan Indonesia. repository.upi.edu. Diakses pada 17 oktober 2017.
<http://www.distrodoc.com/15803-pengaruh-customer-relationship-management-terhadap-loyalitas-tamu-individual-member-yang-menginap-di-padma-hotel-bandung>
- Ni'mah, Nafisatun. 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Kosmetik Wardah di Televisi Swasta SCTV Terhadap Minat Beli Siswi Jurusan Tata Kecantikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru-Riau
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index Group Gramedia
- Setiawan, Nugroho Ardhi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis "Penjual Gorengan"*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Stefani, Selfi. 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah"*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK 00.05.4.1745 tentang Kosmetik
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi ke 4*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi
- Wirawan, Nata. 2014. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensia). Edisi ke 3*. Denpasar: Keraras Emas
- Yanti, Dama. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame*. Skripsi. Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Yastuti, Ni Ketut Ari. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Azus Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar*. Universitas Ngurah Rai Denpasar

<https://daniarfirdauzy.wordpress.com/2016/12/01/analisa-strategik-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetic/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>

<http://www.bitebrands.co/2016/06/produk-merek-kosmetik-makeup-indonesia-lokal-favorit.html?m=1>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1