

# **PENGARUH LABEL HALAL , CITRA MEREK, DAN PACKAGING DESIGN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

Aldhi Firmansyah<sup>1\*</sup>, Aldina Shiratina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana

\*aldhi.tgs28@gmail.com : aldina.shiratina@mercubuana.ac.id

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Halal Label, Brand Image and Packaging Design on Purchasing Decisions on Wardah Products. The object of this research is Respondents who use and buy Wardah products at the Lippo Mall Puri Official Store who live in the West Jakarta area, Indonesia. The sample used in this study were 175 respondents. The sampling technique used purposive sampling and the approach used was the Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS analysis tool. The results of this study indicate that Halal Label, Brand Image and Packaging Design have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Wardah Products.*

**Keywords:** *Halal Label, Brand Image, Packaging Design, and Purchase Decision.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Packaging Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. Objek penelitian ini adalah Responden yang menggunakan dan membeli produk Wardah di Official Store Lippo Mall Puri yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 175 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan pendekatan yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal, Citra Merek dan Packaging Design berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

**Kata kunci:** Label Halal, Citra Merek, Packaging Design, dan Keputusan Pembelian.

Received: 20-09-2024; Accepted: 30-11-2024; Published 30-11-2024

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, semakin meningkatnya populasi penduduk yang ada diseluruh dunia, maka dapat dihubungkan dengan meningkatnya tingkat konsumsi manusia, termasuk penggunaan skincare. Dalam berbagai kesempatan banyak pihak yang membicarakan masalah kecantikan secara detail termasuk produk skincare, karena skincare merupakan hal yang penting untuk wanita (Andriani & Setiawan, 2020).

Dilihat dari perkembangan lingkungan sosial dan persepsi masyarakat mengenai kecantikan, membuat laju pertumbuhan kosmetik di Indonesia kian meningkat sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifiyana et al., (2019) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan skincare menjadi salah satu kebutuhan primer dimana dalam penggunaannya tidak hanya wanita, melainkan pria, juga menjadi salah satu konsumen skincare.

Ada 7 produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal dan yang belum bersertifikasi halal. Produk yang belum bersertifikasi halal mengandung bahan berbahaya yakni merkuri, merkuri adalah jenis logam berat berbentuk cair, berwarna perak, dan hanya menguap pada suhu tinggi minimal 375 derajat. Kosmetik bermerkuri dapat membuat kulit putih dalam waktu singkat. Namun, penggunaan dalam jangka panjang akan berdampak buruk bagi kesehatan. Kulit yang terlalu lama menggunakan kosmetik bermerkuri berpotensi mengalami kerusakan seperti mudah merah dan iritasi, dan bahkan menghitam. (Kompas.com,2023). Disini peneliti tertarik meneliti produk Wardah karena berhasil menempati posisi pertama dalam topbrand

Penjualan produk wardah dalam 1 tahun terakhir ini yaitu pada posisi pertama diraih oleh Wardah Lightning Series, Series terlaris dalam jajaran produk Wardah tak lain adalah Wardah Lightning. Produk Wardah Lightning Series memiliki fungsi utama untuk menutrisi kulit sekaligus membantu mencerahkan kulit. Pada posisi kedua ada pada Wardah UV Shield

Sunscreen Gel SPF 30 PA+++ 40ml. Sunscreen Wardah ini unggul dengan teknologi Broad Spectrum Protection yang 30x lebih optimal menjaga kulit dari sinar UVA/UVB serta pancaran blue light berlebih. Dan pada posisi terakhir diraih oleh Wardah Lightning Face Toner 125ml. Series ini bermanfaat dalam menjaga keseimbangan pH kulit, menyegarkan wajah seketika setelah pemakaian, mencerahkan dengan proses natural, dan meningkatkan elastisitas kulit (Compas.co.id, 2022).

Dari data penjualan Wardah sendiri menunjukkan bahwa brand lokal ini berhasil menyamai penjualan yang dicapai dengan rangkaian Wardah Lightning selama setahun terakhir. Tak heran jika brand Wardah dianggap sebagai salah satu pionir produk kecantikan halal Tanah Air. Seperti disebutkan, Wardah sebenarnya menjadi salah satu pionir kosmetik Halal di Indonesia. Kini brand ini semakin berkembang dan telah menghasilkan berbagai macam produk kecantikan, tidak hanya makeup, tetapi juga skincare bahkan rambut tentunya dengan kualitas yang baik (Compas.co.id, 2021).

Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan dan mengedepankan kecantikan yang sehat dan alami. Wardah juga aktif terlibat dalam kontribusi sosial melalui program seperti "Wardah Inspiring Movemant", yang memberikan penghargaan kepada wanita Indonesia yang berprestasi dan berkontribusi kepada masyarakat. Wardah juga mendirikan pusat pelatihan kecantikan untuk membantu para wanita meningkatkan keterampilan mereka di dunia kecantikan (Wardahbeauty.com 2023).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tahu lebih lanjut mengenai Produk Wardah. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul: "**Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Packaging Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**".

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Iriani, 2020 keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan mengakhirinya dengan memilih salah satu di antaranya.

### Label Halal

Menurut Umar et al., 2021 label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan

halal yang terletak di kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal.

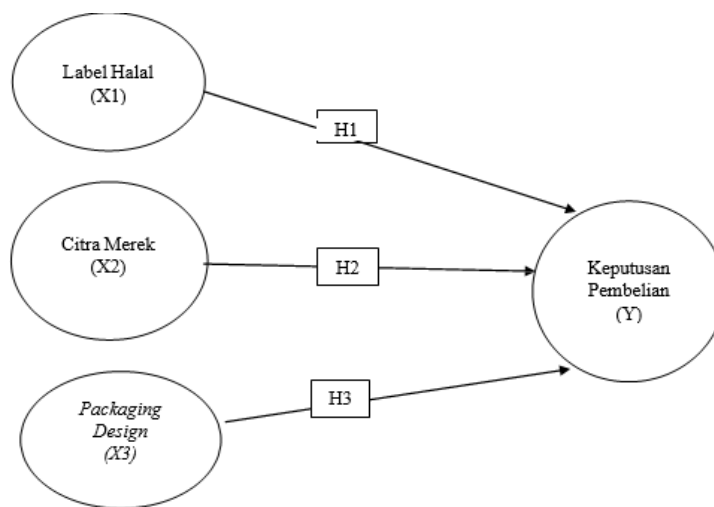
### Citra Merek

Menurut Fathurahman & Sihite (2022) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang khas yang harus dibangun atau dipertahankan oleh pemasar. Merek dapat dianggap sebagai symbol kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek suatu produk telah lama menjadi citra, bahkan menjadi simbol status untuk hal-hal yang dapat meningkatkan citra pemakainya.

### Packaging Design

Menurut Kotler dan Keller (2016) Secara umum, packaging design dapat didefinisikan sebagai proses kreatif yang menggabungkan berbagai elemen desain untuk menciptakan kemasan yang menarik dan informatif

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**H1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.**

**H2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.**

**H3. Packaging Design berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.**

### METODE PENELITIAN

Proses penelitian memerlukan jangka waktu mulai Oktober 2023 hingga September 2024. Penelitian ini menganalisis pengaruh Label Halal (X1), Citra Merek (X2), dan *Packaging Design* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik halal wardah setidaknya satu kali, di Lippo Mall Puri.. Metode yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. penelitian terdiri dari 175 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian di *Official Store* Lippo Mall Puri pada wilayah Jakarta Barat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner Google Form dan studi literatur. kajian dari berbagai jurnal internasional, buku dan artikel sebagai sumber sekunder. Analisis data awal menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menemukan gambaran karakteristik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk deskripsi responden dan deskripsi variabel.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan pengolahan data dilakukan menggunakan program PLS Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Analisis uji model pengukuran (Outer Model) menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, AVE, Fornell Larcker criterion dan reliabilitas, sedangkan uji evaluasi Model Struktural (Inner Model) menggunakan uji seperti uji R Square, uji F-Square, uji Q-Square, dan Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran Evaluasi (Outer Model)

##### Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity dari masing-masing konstruk. Menurut Chin dalam Ghazali & Aprilia, (2023), indikator dinyatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,70. Sedangkan loading factor dengan nilai 0,50 samapai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria tersebut maka loading factor dibawah 0,50 akan di drop dari model.

**Tabel 1**  
*Hasil Pengujian Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<b>Label Halal</b>	LH 1	0,770	VALID
	LH 2	0,794	VALID
	LH 3	0,816	VALID
	LH 4	0,824	VALID
	LH 5	0,827	VALID
	LH 6	0,765	VALID
	LH 7	0,851	VALID
<b>Citra Merek</b>	CM 1	0,424	TIDAK VALID
	CM 2	0,401	TIDAK VALID
	CM 3	0,418	TIDAK VALID
	CM 4	0,555	TIDAK VALID
	CM 5	0,743	VALID
	CM 6	0,831	VALID
	CM 7	0,841	VALID
	CM 8	0,802	VALID
<b>Packaging Design</b>	PD 1	0,704	VALID
	PD 2	0,823	VALID
	PD 3	0,816	VALID
	PD 4	0,794	VALID
	PD 5	0,836	VALID
	PD 6	0,870	VALID
	PD 7	0,846	VALID
	PD 8	0,865	VALID
	PD 9	0,855	VALID
	PD 10	0,828	VALID
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP 1	0,755	VALID
	KP 2	0,750	VALID
	KP 3	0,791	VALID
	KP 4	0,786	VALID
	KP 5	0,757	VALID
	KP 6	0,802	VALID
	KP 7	0,867	VALID
	KP 8	0,788	VALID
	KP 9	0,916	VALID
	KP 10	0,912	VALID

Sumber: Output Pengelolaan dengan PLS versi 4.0

**Discriminant Validity**

Discriminant validity, model pengukuran dengan menggunakan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila loading factor tinggi dari konstruk yang dituju, selanjutnya loading factor akan dibandingkan pada konstruk lain. Maka hal ini menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali & Aprilia, 2023).

**Tabel 2**  
**Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

Label Halal	Citra Merek	Packaging Design	Keputusan Pembelian
0,757	0,390	0,533	0,492
0,780	0,251	0,565	0,494
0,806	0,133	0,506	0,394
0,834	0,223	0,540	0,484
0,838	0,283	0,529	0,420
0,777	0,255	0,491	0,417
0,858	0,319	0,562	0,501
0,189	0,755	0,195	0,381
0,353	0,908	0,262	0,514
0,313	0,898	0,296	0,470
0,255	0,843	0,215	0,366
0,465	0,260	0,702	0,301
0,557	0,299	0,820	0,371
0,554	0,269	0,813	0,378
0,525	0,297	0,795	0,440
0,547	0,206	0,838	0,475
0,586	0,163	0,871	0,447
0,582	0,159	0,846	0,471
0,537	0,220	0,865	0,475
0,560	0,266	0,855	0,531
0,545	0,262	0,828	0,544
0,536	0,457	0,531	0,855
0,506	0,400	0,520	0,855
0,466	0,412	0,442	0,904
0,487	0,470	0,443	0,867
0,465	0,531	0,408	0,788
0,485	0,426	0,467	0,916
0,530	0,439	0,522	0,912

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS-SEM 4.0

**Average Variance Extracted**

Average varianxe *extracted* (AVE) pada varibael lebih dari 0.50. Maka hal ini sesuai dengan syarat yaitu dapat dikatakan tercapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji dan penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	0,653
Citra Merek	0,728

<b>Packaging Design</b>	0,680
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,760

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Fornell Larcker Criterion

Semua nilai akar kuadrat konstruk > nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan telah memenuhi kriteria uji baik.

**Tabel 4**  
*Hasil uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

Variabel	LH	CM	PD	KP
<b>Label Halal</b>	<b>0,808</b>			
<b>Citra Merek</b>	0,333	<b>0,853</b>		
<b>Packaging Design</b>	0,662	0,287	<b>0,825</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,671	0,515	0,548	<b>0,872</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Composite reability dan Cronbach Alpha

Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* harus ada di variabel laten dengan nilai lebih dari 0,7 untuk dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau kuesioner yang dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian tersebut telah andal atau konsisten (Ghozali & Aprilia, 2023).

**Tabel 5**  
*Hasil uji Composite reability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>Label Halal</b>	0,911	0,929	Reliabel
<b>Citra Merek</b>	0,874	0,914	Reliabel
<b>Packaging Design</b>	0,948	0,955	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,947	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

## 2. Hasil Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)

### Nilai R-square

Menurut Ghozali & Aprilia, (2023) uji R-square bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R- square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen (Hair et al., 2019).

**Tabel 6**  
*Hasil Uji Nilai R-Square(R<sup>2</sup>)*

Variabel	R-Square
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0,483

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Nilai F-square

Menurut Cohen (Ghozali & Aprilia, 2023) nilai acuan mengenai besarnya effect size yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,3 merupakan pengaruh kuat.

**Tabel 7**  
*Hasil Uji Nilai F-square*

Variabel	f-square
<b>Label Halal</b>	0,084
<b>Citra Merek</b>	0,203

<b>Packaging Design</b>	0,074
-------------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Nilai Q-square

Menurut Ghozali Aprilia, 2023 menjelaskan bahwa nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol maka memiliki predictive relevance terhadap model konstruk endogen tertentu

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Nilai Q-square**

Variabel	$Q^2 (=1- SSE/SSO)$
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.355

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Hasil pengujian Hipotesis

Uji hipotesis hubungan langsung semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dikarenakan sudah memenuhi syarat yang dimana T Statistics  $\geq 1.96$  dan P Values  $\leq 0.50$ .

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistic (IO/STEDVI)	P Values	Keterangan
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,283	0,286	0,100	0,005	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,345	0,342	0,072	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Packaging Design -> Keputusan Pembelian	0,262	0,260	0,107	0,015	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai path coefficients 0.283 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2,821 ( $>1.96$ ) dan p values memiliki nilai 0,005  $< 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dan Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai Label Halal yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian ini di perkuat oleh penelitian Rozjiqin & Ridlwan (2022) yang mengemukakan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks. Dengan nilai koefisien 0.524 yang berarti Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks. Selanjutnya untuk nilai T-Hitung  $> T$ -Tabel ( $3.288 > 1.96$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.001  $< 0.05$  yang berarti Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai path coefficients 0.345 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 4,826 ( $>1.96$ ) dan p values memiliki nilai 0,000  $< 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama (H2) diterima dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai Citra Merek yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan (2021), SL Nasution, CH Limbong, DA Ramadhan (2020), ES Tanady, M Fuad (2020) yang diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Packaging Design terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai path coefficients 0.262 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.437 ( $>1.96$ ) dan p values memiliki nilai  $0,015 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima dan Packaging Design memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai Packaging Design yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanto dan Habibi (2021) yang menyatakan packaging design berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran karena penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan di beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa faktor Label Halal yang dirasakan pengguna pada produk Wardah berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian karena pengguna merasa dan beranggapan bahwa produk Wardah ini sudah memiliki logo halal dan kandungan isi bahannya aman digunakan untuk kebutuhan sehari – hari karena bebas dari merkuri, oleh sebab itu keputusan pembelian pada produk wardah akan meningkat.
2. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa faktor citra merek yang dimiliki oleh Wardah mempunyai peran langsung untuk mendorong Keputusan Pembelian pada penggunaannya sebagai pemenuh kebutuhan sehari - hari.
3. Variabel Packaging Design memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa faktor Packaging Design yang dirasakan pengguna pada produk Wardah memiliki desain yang unik dan sangat travel size sehingga mudah dibawa kemana – mana. Sehingga Packaging Design berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan penjualan produk wardah

### **Saran**

Saran peneliti bagi Perusahaan wardah Indonesia perlu melakukan aspek–aspek dalam berbagai inovasi dan perbaikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Wardah perlu menyediakan opsi kemasan yang fleksibel dan kompetitif, seperti mudah dibawa kemana saja dan praktis ketika digunakan, hingga kemasan yang unik dan menarik. guna meningkatkan daya tarik nilai pembelian, sehingga keputusan pembelian produk Wardah akan meningkat.

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya Wardah membuat sebuah strategi promosi agar citra merek yang dimiliki wardah meningkat dibandingkan para pesaingnya. Maka Wardah juga harus membuat kampanye agar masyarakat tau keunggulan Wardah di banding para pesaingnya untuk membeli dan menggunakan produk Wardah, sehingga Keputusan Pembelian produk Wardah akan meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Taco Brand Vinyl Flooring at CV Indosanjaya Bandung City. *Journal of Management & Business* 6 (1), 492-503.
- Amin, A., Asnawi, A., & Huwae, V. E. (2024). The Role Of Brand Trust As A Mediation Variable Of The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Sariayu Martha Tilaar Cosmetics In Dobo City, Aru Island District. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1452-1465.
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Organization*, 6, 1–16.
- Deviyanti, Latief, F., & Z, N. (2023). The Effect of Halal Label, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Brands at Citra Kosmetik Sungguminasa. *Journal of Management and Accounting*, 1, 103-113..
- Dzulkharnain, E. (2019). The Effect of Price Perception, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Sophie Martin Bag Products in Sidoarjo Regency. *QTISHADEquity Journal*, 1 (2).
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion , Brand Image , and Product Quality on Re Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621–631.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).
- Iham, A. irawan, Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 1–18.
- Irawan, I. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image and Price on Coffee Purchasing Decisions on Online Applications during the COVID-19 Pandemic. *Scientific Journal of Management*, 7(1), 17-32.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Nivea Sunscreen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240-259.
- Kumbara, V.B. (2021) Determination of Customer Value and Purchasing Decisions: Analysis of Product Quality, Product Design and Endorse. *Journal of Applied Management Science*, 2(5), 604-630..
- Indrajaya, S., & Pangestu, M. (2021). Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 92–108.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sumaryanto, Equation Widajanti, & Susanti, N. I. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products. *Excellent: Journal of Management, Business and Education*, 9 (1), 93 110.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). *The Effect of Brand Image on Wardah Cosmetics*

Sugiyono. (2022a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand

Image on PurchaseDecisions.<https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>

Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Kirani Coffee Shop. *Journal of Bina Manajemen*, 10(1), 229-246.