

Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia

Fitri Widhiastutik¹, Ari Kuntardina^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik, terutama lipstik berkembang luar biasa. Segmen pasar lipstik diperluas menuju segmen remaja. Banyak produk lipstik yang ditawarkan produsen kepada konsumen remaja. Dengan banyaknya pilihan membuat remaja semakin selektif dalam memilih produk. Kualitas dari lipstik merupakan salah satu faktor yang mereka pertimbangkan, mengingat resiko kesehatan kulit yang harus dihadapi saat terpapar lipstik berkualitas buruk. Remaja juga belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga dalam melakukan pembelian lipstik, faktor harga juga menjadi pertimbangan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro dalam memutuskan pembelian lipstik. Penelitian kuantitatif dengan populasi 165 mahasiswi dengan sampel 62 responden. Teknik proportionate stratified random sampling adalah teknik samplingnya, data dikumpulkan dengan kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasilnya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memutuskan pembelian lipstik. Nilai koefisien determinasi sebesar 32%, artinya X_1 dan X_2 memengaruhi Y sebesar 32%, dan 68% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini merupakan peluang penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang ikut menyumbangkan pengaruh pembelian lipstik.

Kata Kunci: Harga; Keputusan pembelian; Kualitas produk.

Abstract

The development of the cosmetic industry, especially lipstick is growing tremendously. The lipstick market segment expanded towards the teen segment. Many lipstick products are offered by manufacturers to adolescent consumers. With so many choices make teenagers more selective in choosing products. The quality of lipstick is one of the factors they consider, considering the health risks of the skin when exposed to poor quality lipstick. Teenagers also do not have their own income, so in making lipstick purchases the price factor is also considered. The research purposes are to find out the influence of product quality and price on the decision to buy lipstick at STIE Cendekia Bojonegoro students. Quantitative research with a population of 165 STIE Cendekia students class A with a sample of 62 respondents. Sampling technique using proportionate stratified random sampling. Data collection through questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that partially the quality of the product and the price had a significant effect on the decision to buy lipstick. This is an opportunity for the next researcher to examine other factors that contribute to the decision to buy lipstick.

Keywords: Purchase decision; Price; Product quality.

LATAR BELAKANG

Dalam usaha memenangkan persaingan, diperlukan produk unggul. Supaya produk perusahaan selalu memiliki keunggulan bersaing, perusahaan butuh kreativitas dan inovasi. Perkembangan industri kecantikan cukup pesat dewasa ini. Kosmetik diperlukan dalam kehidupan sehari-hari perempuan. Kesadaran perempuan dalam menjaga penampilan sangat

*Korespondensi: Ari Kuntardina (gathfanfaris@gmail.com)

Sitasi: Widhiastutik, F, & Kuntardina, A. (2022). Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 44-51

Submit: 17 April 2022, Revisi: 3 Mei 2022, Diterima: 10 Juni 2022, Publish: 18 Juni 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

besar, terlihat dari bertambahnya penjualan produk kosmetik. Seperti halnya mahasiswa dalam menjalani kesehariannya tidak lepas dari penggunaan kosmetik. Selain perempuan yang telah bekerja dan berpenghasilan, mahasiswa juga merupakan segmen konsumen yang cukup menarik bagi perusahaan kosmetik. Sehingga ragam kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat beragam, diantaranya seperti lipstik, bedak, krim wajah, bedak dasar, *eyeliner*, *blush-on* dan lainnya. Seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kosmetik paling diminati
Sumber: beritagar.id, 2019

Gambar 1 menunjukkan bahwa kosmetik yang paling diminati oleh wanita adalah lipstik, dengan prosentase sebesar 70,4%. Lipstik mudah diterapkan tanpa membutuhkan keahlian khusus, sehingga lipstik sering dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga mendorong perusahaan kosmetik untuk mengeluarkan berbagai macam lipstick dalam jajaran produknya. Perusahaan yang memiliki produk lipstik antara lain Pixy, Wardah, Purbasari, Mustika Ratu, Emina, Sariayu. Mereka menawarkan harga dan kualitas produk bervariasi, yang membuat persaingan semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam produksi lipstik, menyebabkan tersedia banyak pilihan bagi konsumen. Sehingga mengarah pada perilaku selektif konsumen dalam menentukan lipstik yang akan dibeli.

Berbagai hal yang memengaruhi konsumen dalam menentukan konsumen dalam menentukan pembelian produk, menurut Heryubani (2018) yang menentukan adalah harga serta kualitas dari produk.

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dan berdampak langsung pada kinerja produk adalah definisi kualitas produk, karenanya berhubungan dengan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Pembelian ulang kemungkinan besar terjadi pada konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk yang dibelinya, serta ada kemungkinan merekomendasikan produk pada orang lain. Begitupun sebaliknya, jika mereka kecewa dengan kualitas produk, maka tidak akan membeli ulang.

Setiap konsumen mempunyai daya beli berbeda, Ketika harga produk dianggap lebih mahal daripada produk serupa, maka mungkin mereka tidak tertarik untuk membeli. Begitupun sebaliknya, apabila harga produk lebih murah maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan perbandingan antara kualitas dengan manfaat produk yang diterima.

Mahasiswa merupakan responden dalam penelitian ini, dikarenakan mereka merupakan pengguna lipstik. Kosmetik bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi mahasiswa dalam kesehariannya, oleh karena itu kosmetik menjadi alat yang bisa membuat penampilan mahasiswa lebih sempurna. Semakin banyaknya lipstik yang beredar dipasaran membuat mahasiswa harus lebih selektif dalam memutuskan pembelian, mahasiswa harus memperhatikan kualitas lipstik dan harganya dalam membeli lipstik. Risiko penggunaan lipstik dan kebutuhan penggunaan lipstik memengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian, maka cakupan masalah penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan harga lipstik, karena kedua faktor tersebut diduga sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik.

Berdasarkan uraian diatas penulis meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

TEORI DAN HIPOTESIS

Tjiptono (2008:25) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari gabungan sifat dan karakteristik keluaran produk dalam memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau memenuhi kebutuhannya.

Kemampuan barang dalam memberikan kinerjanya sesuai atau melebihi keinginan pelanggan adalah kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:143). Mereka juga menyatakan kualitas produk diterjemahkan dalam tujuh Indikator yaitu: *Form*, bentuk yang membedakannya dengan produk lain. Pembedanya dalam ukuran dan bentuk fisik produk; *Features*, ciri dan karakteristik pelengkap penambah fungsi dasar; *Performance*, kinerja produk terhubung dengan fungsi barang dan karakteristik utama pertimbangan dalam membeli barang; *Conformance*, kesesuaian spesifikasi produk dengan keinginan pelanggan; *Durability*, lamanya produk dapat digunakan; *Reliability*, kemungkinan produk berfungsi dengan baik saat digunakan dalam periode waktu tertentu; *Design*, hal yang istimewa dari produk yang memengaruhi penampilan dan fungsinya bagi memenuhi keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan harga adalah pembayaran berupa uang atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk manfaat barang atau jasa. Mereka juga menjelaskan ada empat indikator dari harga (Kotler dan Armstrong, 2012:314). Indikator tersebut: Keterjangkauan harga; Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184) terkait dengan konsumen individu dan rumah tangga serta perilaku pembelian akhir mereka atas barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan Tjiptono (2008:21) menyatakan sebagai proses pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi alternatif tersebut, mengarah keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa ada faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dipertimbangkan dan berakhir dengan pembelian produk.

Konsumen yang puas, akan memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa, serta kemungkinan konsumen akan membeli lagi, serta ada kemungkinan merekomendasikannya. Begitupun jika konsumen kecewa, mereka cenderung bersikap negatif, tidak membeli ulang dan tidak merekomendasikannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Thomson dalam Permatasari (2017: 32) yaitu sebagai berikut: Sesuai kebutuhan, produk akan dibeli jika konsumen membutuhkan dan produk gampang dicari; Mempunyai manfaat, produk memiliki arti dan dirasa berguna bagi pelanggan; Ketepatan dalam membeli produk, pelanggan merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harga dan keinginan pelanggan; Pembelian berulang, transaksi akan dilakukan lagi, jika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

Perusahaan harus menjual produk maupun jasa berkualitas, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal tersebut mengacu pada hipotesis pertama, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

Harga berperan penting bagi konsumen saat memutuskan membeli sesuatu. Oleh karenanya penetapan harga yang tepat sesuai dengan harapan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut mengacu pada hipotesis kedua, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro

METODE PENELITIAN

Metode survey dengan teknik penelitian asosiatif kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Data primer dari kuesioner. Populasinya mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Manajemen kelas A STIE Cendekia Bojonegoro yaitu sebanyak 165 mahasiswa. Jumlah masing-masing populasi dalam masing-masing Angkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswi Kelas A STIE Cendekia

Semester	Akuntan si	Manajemen
II	10	25
IV	15	30
VI	25	13
VIII	20	18
Transfer	5	4
Jumlah	75	90
Total	165	

Sumber : BAAK STIE Cendekia Bojonegoro, 2019

Jumlah sampel adalah 62 mahasiswi. Teknik samplingnya adalah *proportionate stratified random sampling*. Besarnya sampel pada setiap semester dihitung dengan alokasi proporsional. Untuk mahasiswi transfer dikelompokkan dalam semester yang mereka tempuh. Jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Sampel Mahasiswi

No	Sem ester	Akuntansi	Manajemen	Jumlah
1	II	$\frac{62}{165} \times 10 = 4$	$\frac{62}{165} \times 26 = 10$	14
2	IV	$\frac{62}{165} \times 15 = 6$	$\frac{62}{165} \times 32 = 12$	18
3	VI	$\frac{62}{165} \times 30 = 11$	$\frac{62}{165} \times 14 = 5$	16
4	VIII	$\frac{62}{165} \times 20 = 7$	$\frac{62}{165} \times 18 = 7$	14
Total				62

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis regresi linier berganda digunakan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu meminta responden mengambil salah satu alternatif jawaban yang ada disetiap pertanyaan. Lima kategori skala likert digunakan dalam kuesioner

Item pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	No item
Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2012)	1. Bentuk	1,2
	2. Ciri-ciri produk	3
	3. Kinerja	4,5
	4. Ketepatan atau kesesuaian	6
	5. Ketahanan	7
	6. Keandalan	8,9
	7. Desain	10
Harga (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Keterjangkauan harga	1
	2. Harga dan kemampuan sesuai, atau daya saing harga	2
	3. Harga dan kualitas produk sesuai.	3
	4. Kesesuaian harga dan manfaat	4
Keputusan Pembelian (Thomson dalam Permatasari 2017:32)	1. Sesuai kebutuhan	1
	2. Mempunyai manfaat	2
	3. Ketepatan dalam membeli produk	3,4
	4. Pembelian berulang	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembagian responden berdasarkan usia, dapat didiskripsikan berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-20 tahun	32	52%
21-23 tahun	29	47%
≥24 tahun	1	1%
Total	62	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2019

Dari 62 responden, responden berusia 18-20 tahun sebanyak 32 responden (52%), kelompok 21-23 tahun ada 29 orang (47%), dan kelompok usia ≥ 24 tahun hanya 1 responden (1%).

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden dari pemilihan merek lipstik yang dipilih bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Lipstik yang Digunakan

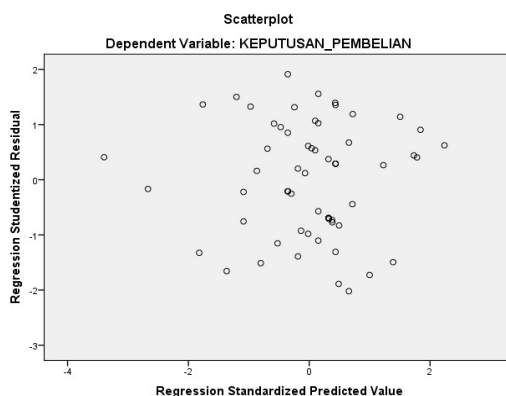
Produsen	Jumlah Responden	Persentase
Wardah	23	38%
Pixy	10	16%
Sariayu	5	8%
Purbasari	12	19%
Latulip	7	11%
Mustika Ratu	3	5%
Lainnya	2	3%
Total	62	100%

Sumber : Data primer yang diolah, kuesioner, 2019

Sebanyak 23 mahasiswi (38%) memakai produk lipstik merek wardah, 10 responden (16%) memakai produk lipstik merek pixy, 5 responden (8%) memakai produk lipstik merek sariayu, 12 responden (19%) memakai produk lipstik merek purbasari, 7 responden (11%) memakai produk lipstik merek latulip, 3 responden (5%) memakai produk lipstik merek mustika ratu, dan 2 responden (3%) memakai produk lipstik merek lain. Mahasiswi pengguna lipstik Wardah mendominasi.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan atau pernyataan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dari uji reliabilitas data diketahui nilai Cronbach Alpha variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan bahwa data diatas reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dari uji Normalitas data diketahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala atau masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji regresi linier berganda menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constants)	4,960
Kualitas Produk (X ₁)	0,226
Harga (X ₂)	0,304

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,960 + 0,226X_1 + 0,304X_2 + e.$$

Persamaan menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar 4,960 menyatakan, jika kualitas produk dan harga bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 4,960.

Hasil regresi X₁ menunjukkan nilai koefisien β variable kualitas produk sebesar 0,226. Ini berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226 apabila kualitas produk bernilai 1.

Hasil regresi X₂ menunjukkan nilai koefisien β variabel harga sebesar 0,304. Ini berarti keputusan untuk membeli lipstick akan meningkat sebesar 0,304. Biasanya peningkatan harga akan menurunkan penjualan, dalam hal ini peningkatan harga malah meningkatkan penjualan. Kemungkinan mahasiswa yang sudah cocok dengan merek lipstick yang biasa dipakai akan tetap membeli lipstick tersebut walau harganya meningkat. Kecocokan akan produk tersebut meliputi keamanan penggunaan produk bagi kulit bibir, warna yang sesuai dengan pilihan mahasiswa.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil analisis dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Sig
Kualitas Produk (X ₁)	0,001
Harga (X ₂)	0,039

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai Sig sebesar 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berarti kualitas lipstick berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli lipstick.

Hasil menyatakan kualitas produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian lipstick pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Hal ini berarti bahwa mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro sebelum memutuskan untuk membeli lipstick akan melihat kualitas lipstick terlebih dahulu baik dari segi bentuk produk, ukuran, aroma yang menjadi ciri khas dari suatu produk,

mudah untuk diaplikasikan pada bibir, dapat melembabkan bibir, sesuai dengan warna kulit, tahan lama ketika digunakan, terbuat dari bahan-bahan yang aman, tidak membuat kulit menjadi iritasi dan memiliki kemasan yang menarik, sehingga mahasiswi yakin untuk membeli lipstik tersebut.

Penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama adalah hasil dari penelitian Habibah & Sumiati (2016) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Hasil uji hipotesis kedua (H_2) harga mempunyai Sig sebesar 0,039. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik.

Hasil menyatakan harga memengaruhi keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Hasil tersebut berarti bahwa mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro dalam memutuskan pembelian lipstik mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dimana harga tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswi dan mereka bisa merasakan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

Hasil mendukung penelitian oleh Nurdiansyah (2017) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga merek Adidas.

Hasil sesuai pendapat Heryubani (2018) dimana harga berperan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti harga dapat mendorong mahasiswi untuk memutuskan pembelian lipstik.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,317, berarti variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dalam memengaruhi keputusan pembelian lipstik adalah 32,0%, sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dimana hal tersebut memberikan kesempatan penelitian berikut untuk mengetahui kemungkinan faktor lain memengaruhi keputusan pembelian lipstik di kalangan mahasiswi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro. Jadi semakin baik kualitas produk dan semakin terjangkau harganya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Implikasi dari hasil penelitian, maka perusahaan kosmetik harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produknya terutama produk lipstik dan tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan, karena semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka daya beli konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Heryubani, S.N. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah di Kota Yogyakarta*. Jurusan Ilmu Administrasi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Skripsi. (Online), (<http://eprint.upnyk.ac.id/15582/&sa.pdf>) diakses 21 Maret 2019
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. PT. Indeks. Jakarta.
- Nurdiansyah, D. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Skripsi. (Online), (<http://digilib.unila.ac.id/25883/18/SKRIPSI%20Full.pdf>) diakses 25 Maret 2019

- Permatasari, E.N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi (Online). (http://eprintis.uny.ac.id/54142/1/ElieNiraPermatasari_15808147012.pdf)
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Ummu, Habibah & Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. (Online),(<http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/JEB17/article/download/635/577>) diakses 25 Maret 2019.