*Jurnal Manajemen Lancang Kuning*
Vol. 2. No.6, Desember 2024 : 412-426
EISSN : 3047-597X

# STUDI KOMPARATIF PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH DAN EMINA PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

**Nabila Olivia**

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : olivianabila221@gmail.com

diterima: 08/10/2024; direvisi: 12/11/2024; diterbitkan: 31/12/2024

**Abstract**: *This inquiry endeavors to discern whether disparities exist between Wardah and Emina commodities with respect to their pricing structures and perceived caliber. The cohort encompassed in this examination consisted of female scholars enrolled at Lancang Kuning University who are habitual users of either Wardah or Emina products. Data were amassed from a total of 110 participants, employing the "hair method," evenly bifurcated into 55 users of each brand. A nonpurposive sampling technique was employed, thereby implying that not every participant qualified for inclusion in the final dataset. The analytical framework adopted a quantitatively inclined methodology. Primary data served as the cornerstone of this research, gathered firsthand from the articulated sentiments of the aforementioned university's female constituency. The findings unveiled an absence of statistically significant divergence in overall price perception, save for the indicator pertaining to the congruence of price and product quality, which exhibited a noteworthy distinction. Furthermore, the appraisal of product excellence revealed no considerable differential in quality perception between the two brands among the sample population.*

**Keywords:** *Price Perception and Product Quality Perception*

## PENDAHULUAN

Transformasi dalam ranah kosmetik di Indonesia berjalan seiring dengan dinamika zaman yang terus bergerak maju. Kosmetik, yang semula kental dengan nuansa tradisional, kini telah beralih dan bertransformasi menjadi produk-produk berorientasi modern. Pergeseran ini turut mendorong para pelaku industri untuk meremajakan pola pikir mereka, selaras dengan arus perubahan yang tengah berlangsung, guna mempertahankan relevansi dan daya saing dalam lanskap pasar yang terus berubah.

Kompetisi yang muncul dalam ranah bisnis merupakan tantangan esensial bagi para pelaku usaha dalam mengupayakan superioritas usaha mereka dibandingkan entitas lainnya. Dari sudut pandang kompetitor, respons terhadap dinamika persaingan tersebut menuntut penguatan strategi pemasaran yang terstruktur guna meraih tujuan strategis. Konsekuensinya, hal ini memberikan implikasi terhadap percepatan adopsi teknologi yang kian masif, yang secara tidak langsung memengaruhi berbagai aspek krusial seperti sistem keuangan dan mutu produk.

Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, setiap entitas usaha dituntut untuk berlomba-lomba mempromosikan produknya melalui pendekatan yang lebih inovatif serta menghadirkan pembaruan strategis. Tidak sedikit perusahaan yang saling berkompetisi dengan mengedepankan superioritas mutu produknya masing-masing, guna menciptakan produk yang tidak hanya unggul secara kualitas, namun juga mampu melampaui performa pesaing di pasar.

Fenomena persaingan ini turut merebak ke dalam industri kecantikan, di mana produk-produk kosmetik diklasifikasikan sebagai bagian dari kebutuhan perawatan diri yang berfungsi

meningkatkan tingkat kepercayaan diri penggunanya. Meskipun dominasi pengguna masih didominasi oleh kalangan perempuan, tidak dapat dipungkiri bahwa sejumlah pria juga mulai mengadopsi penggunaan produk kecantikan, meskipun jumlahnya relatif belum signifikan.

Kaum perempuan cenderung memenuhi kebutuhan esensial dalam hal penampilan melalui penggunaan kosmetik. Produk kosmetik telah dianggap sebagai elemen vital dalam kehidupan sehari-hari perempuan, mencakup berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Penggunaannya melintasi berbagai latar belakang, seperti wanita karier, mahasiswi, hingga ibu rumah tangga. Dalam konteks ini, kosmetik bahkan dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer, mengingat frekuensi penggunaannya yang berlangsung dari pagi hingga malam hari.

Tingkat kualitas suatu produk dapat tercermin dari sejauh mana konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya dipengaruhi oleh dua variabel utama, yakni persepsi terhadap kualitas produk serta penilaian terhadap harga. Kombinasi dari kedua aspek tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menentukan pilihan dan memutuskan menggunakan produk kosmetik yang ditawarkan.

Khususnya dalam hal perawatan wajah, kaum perempuan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi terhadap produk kosmetik. Selain menghadirkan merek Wardah, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) juga meluncurkan lini produk lainnya, salah satunya adalah Emina. Emina merupakan merek yang berfokus pada segmen perawatan diri, dengan konsep visual yang dirancang imut dan feminin. Pendekatan estetika ini secara khusus ditujukan bagi kalangan remaja dan wanita muda yang sedang dalam tahap awal eksplorasi penggunaan makeup di era saat ini.

Mengingat bahwa segmen pasar utama dari produk Emina adalah remaja dan wanita muda, maka formulasi produknya dirancang dengan tekstur yang ringan serta komposisi yang aman untuk jenis kulit mereka. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Emina tergolong sangat ekonomis dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, khususnya pelajar dan mahasiswa. Namun, berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan oleh penulis hingga saat ini, belum ditemukan studi yang secara eksplisit melakukan komparasi antara aspek harga dan mutu produk dari merek Wardah dan Emina, khususnya dalam konteks konsumen mahasiswi di Universitas Lancang Kuning.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Siregar (2021:10), manajemen dapat ditafsirkan sebagai suatu keterampilan bernuansa seni dalam merancang orkestrasi aktivitas, menyinergikan sumber daya manusia, serta menuntaskan tanggung jawab melalui perantaraan pihak lain, dengan menyalurkan kewenangan pelaksanaan tugas demi meraih sasaran kolektif yang telah ditetapkan dalam kerangka institusional.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ariyanto dan rekan-rekan (2023:2), pemasaran merupakan suatu dinamika kepemimpinan strategis di mana entitas individu maupun kelompok secara intensional mengupayakan pemenuhan aspirasi serta kebutuhan eksistensial mereka, melalui aktivitas konseptualisasi, penyediaan, dan pertukaran komoditas yang memuat nilai tertentu dengan entitas eksternal lainnya.

Dalam ranah pengambilan keputusan terkait penetapan harga, salah satu variabel krusial yang berada dalam lingkup kendali manajerial departemen penjualan maupun pemasaran adalah elemen harga itu sendiri. Penetapan harga yang tinggi berpotensi menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan mencerminkan superioritas mutu dan simbol prestise yang eksklusif (Nurfauzi, et al., 2023:184).

Penentuan harga dalam konteks perintisan dan pengembangan entitas usaha kerap dilandasi oleh beragam orientasi strategis. Zainurossalamia (2020:106) mengidentifikasi lima distingsi objektif dalam penetapan harga sebagai berikut:

1. Perebutan dominasi pasar, dilakukan melalui penerapan tarif rendah guna mendongkrak volume transaksi serta memperluas penetrasi pangsa pasar, kendati harus menanggung erosi margin keuntungan sebagai konsekuensinya.
2. Optimalisasi performa finansial, di mana strategi harga diarahkan untuk menunjang pencapaian indikator ekonomi, seperti akumulasi profitabilitas dan likuiditas. Namun demikian, harga yang melampaui daya terima konsumen berisiko menimbulkan resistensi pasar.
3. Formulasi citra produk, yakni pemanfaatan harga sebagai instrumen pencitraan guna memperkuat identitas dan nilai simbolik produk di benak khalayak, sekaligus mendukung narasi promosi yang disampaikan.
4. Provokasi terhadap permintaan pasar, dengan memanfaatkan mekanisme harga sebagai katalis untuk menggugah minat konsumen terhadap merek atau produk tertentu, khususnya saat laju penjualan mengalami stagnasi atau penurunan.
5. Intervensi terhadap dinamika kompetisi, melalui rekayasa harga untuk menahan laju masuknya pesaing baru atau mengikis dominasi pemain lama dengan merebut sebagian ceruk pasar yang telah dikuasai sebelumnya.

Firmansyah (2018:192) mengemukakan bahwa harga dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori yang memiliki karakteristik berbeda berdasarkan perspektif sumber asal dan fungsinya dalam transaksi ekonomi:

1. Harga Subjektif merupakan estimasi nilai suatu komoditas yang bersumber dari persepsi individual, baik dari pihak pembeli maupun penjual. Dalam konteks ini, nilai yang dilekatkan pada suatu barang sangat dipengaruhi oleh asumsi personal, sehingga tidak jarang terjadi disparitas signifikan antara satu individu dengan individu lainnya, dan nilainya kerap kali menyimpang dari harga pasar yang telah terstandarisasi.
2. Harga Objektif (Harga Pasar) Harga objektif dipahami sebagai nilai referensial yang diakui secara luas oleh pelaku pasar dan menjadi titik temu kesepakatan antara penjual dan pembeli. Nilai ini tercipta melalui interaksi dinamis antara permintaan dan penawaran dalam suatu mekanisme pasar yang telah mapan.
3. Harga Pokok merujuk pada totalitas pengeluaran finansial yang harus disalurkan untuk mewujudkan suatu produk, mencakup seluruh biaya produksi dari awal hingga akhir proses manufaktur.
4. Harga Jual. Harga jual merupakan nilai yang terbentuk melalui akumulasi antara biaya produksi (harga pokok) dan margin keuntungan yang diharapkan oleh pihak penjual. Walaupun terjadi fluktuasi dalam penawaran harga antar pelaku usaha, pada akhirnya akan tercipta suatu

konvergensi menuju harga umum yang berlaku secara kolektif di pasar.

Berdasarkan paparan Elliyana, et al. (2022:110), terdapat sejumlah pendekatan strategis dalam penetapan harga yang dapat diterapkan oleh entitas bisnis guna menyesuaikan diri dengan kondisi pasar serta meningkatkan daya saing komersial. Strategi-strategi tersebut antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Titik Dasar (Basing-Point Pricing)
   Pendekatan ini mengandalkan penetapan titik geografis tertentu sebagai acuan harga. Dengan demikian, seluruh konsumen dikenai tarif pengiriman seragam, tanpa mempertimbangkan lokasi aktual asal produk.
2. Penetapan Harga dengan Absorpsi Ongkos Kirim (Freight-Absorbing Pricing)
   Dalam skema ini, produsen secara parsial maupun menyeluruh menanggung beban biaya distribusi ke lokasi pelanggan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik pembelian dan memperluas jangkauan pasar.
3. Strategi Penetapan Harga Geografis
   Strategi ini mengimplikasikan penyesuaian harga berdasarkan parameter lokasi geografis pembeli. Artinya, harga dapat mengalami modifikasi bergantung pada wilayah atau tempat transaksi dilakukan.
4. Penetapan Harga Produk Sampingan (By-Product Pricing)
   Sering kali, dalam proses produksi utama, terbentuk produk sekunder atau residu yang masih memiliki nilai komersial. Strategi ini digunakan untuk mengkapitalisasi nilai tersebut dengan menjualnya secara terpisah demi menambah pemasukan perusahaan.
5. Penetapan Harga Titik Impas (Break-Even Pricing)
   Strategi ini menitikberatkan pada penetapan harga sedemikian rupa sehingga pendapatan dari penjualan produk setara dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya, tanpa memasukkan unsur keuntungan.

Menurut Kumrotin dan Susanti (2021:4), indikator dalam struktur penetapan harga dapat diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama berikut:

1. Aksesibilitas Harga
   Tingkat keterjangkauan suatu harga oleh konsumen berperan sebagai faktor kunci dalam menarik intensi pembelian. Ketika harga suatu produk berada dalam jangkauan daya beli khalayak, maka kecenderungan konsumen untuk mempertahankan konsumsi terhadap produk tersebut akan meningkat secara signifikan.
2. Korelasi antara Harga dan Kualitas Produk
   Kesesuaian antara nilai nominal yang dibebankan dan mutu barang yang ditawarkan menjadi tolok ukur keberhasilan strategi harga. Apabila kualitas produk dinilai tinggi dan harga yang ditetapkan proporsional, konsumen akan cenderung menerima harga tersebut tanpa resistensi.
3. Kompetitivitas Harga dalam Lingkup Pasar
   Dalam upaya memperoleh keunggulan kompetitif, suatu perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif atau menawarkan nilai produk yang superior. Strategi ini penting guna menciptakan diferensiasi dan daya saing di tengah kondisi pasar yang dinamis.
4. Keseimbangan antara Harga dan Manfaat. Tingkat kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan manfaat aktual dari produk atau jasa yang diberikan harus dijaga. Apabila suatu produk dikenai harga premium, maka manfaat atau nilai tambah yang diberikan pun harus mencerminkan tingginya ekspektasi dari konsumen.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam kutipan oleh Meliantari (2023:1), istilah *produk* tidak hanya merujuk pada entitas berwujud semata, melainkan mencakup keseluruhan elemen yang dapat dihadirkan kepada publik sebagai sarana pemenuhan kebutuhan maupun hasrat. Ranah ini melingkupi benda fisik, pengalaman sensorik, penyelenggaraan acara, individu, lokasi geografis, kepemilikan properti, lembaga atau organisasi, informasi yang bernilai, hingga gagasan-gagasan abstrak yang bersifat konseptual.

Setiap entitas bisnis idealnya mampu merancang dan menghasilkan variasi produk yang beragam guna menjangkau berbagai segmen pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Anang (2019:2), klasifikasi produk secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yakni produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi merujuk pada barang-barang yang secara langsung dikonsumsi oleh end-user atau pengguna akhir, yang lazim dijumpai dalam kegiatan konsumsi harian. Barang semacam ini umumnya mudah ditemukan di pusat perbelanjaan seperti swalayan, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

Fakhrudin, dkk. (2022:11) mengidentifikasi empat pendekatan strategis utama dalam upaya pemasaran produk, yang masing-masing memiliki implikasi tersendiri terhadap manajemen portofolio dan pertumbuhan usaha:

1. Lini Produk (Product Line)
   Mengacu pada himpunan produk yang memiliki keterkaitan erat baik dari segi fungsi, target pasar, saluran distribusi, maupun rentang harga. Produk-produk dalam lini ini cenderung dipasarkan kepada konsumen yang homogen melalui medium yang serupa.
2. Pengembangan Produk (Product Development)
   Merupakan suatu proses terencana yang dilakukan secara sadar guna memperbarui karakteristik produk yang telah ada atau menambah jenis-jenis baru, dengan tujuan memperluas daya tarik pasar dan meningkatkan daya saing.
3. Diversifikasi Produk (Product Diversification)
   Strategi ini bertujuan memperkaya portofolio perusahaan melalui penambahan varian baru dari produk yang sudah tersedia atau penciptaan produk yang sepenuhnya baru. Diversifikasi ini terbagi menjadi dua bentuk:
   - Diversifikasi Praktis: Respons terhadap dinamika permintaan konsumen melalui penyesuaian elemen seperti warna, desain, ukuran, dan jenis.
   - Diversifikasi Strategis (Luasan): Inovasi yang bersifat radikal dan menghasilkan produk-produk yang berbeda secara esensial dari lini yang telah ada, seperti misalnya pengembangan produk-produk baru oleh industri rokok.
4. Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)
   Merupakan suatu representasi grafis yang menjelaskan siklus eksistensi produk di pasar, mulai dari fase perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga akhirnya mengalami penurunan dan ditarik dari peredaran pasar.

Effendi (2021:53) mengartikan kualitas produk sebagai serangkaian tindakan sistematis yang dirancang untuk menghasilkan barang yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara optimal dalam kerangka efisiensi ekonomi. Aspek ini mencakup jaminan mutu dalam proses produksi, kemudahan akses dalam transaksi pembelian, serta

kepuasan pasca-penjualan, yang secara keseluruhan bertujuan memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penetapan objek penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi kerangka kajian yang lebih komprehensif dalam rangka penyempurnaan studi yang akan dilaksanakan oleh penulis. Objek empiris dalam penelitian ini ialah mahasiswi Universitas Lancang Kuning yang merupakan pengguna aktif produk kosmetik merek Wardah dan Emina. Sementara itu, konstruk yang akan diobservasi mencakup persepsi harga serta persepsi kualitas produk dari kedua merek tersebut, yang akan ditelaah secara komparatif. Adapun subjek penelitian mengacu pada entitas individu yang memberikan interpretasi subjektif mereka terhadap dimensi harga dan kualitas produk kosmetik yang diteliti.

Dalam lingkup penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan mencakup keseluruhan mahasiswi Universitas Lancang Kuning yang merupakan pengguna produk kosmetik merek Wardah dan Emina. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 55 responden untuk masing-masing kelompok, sehingga total keseluruhan sampel mencapai 110 individu. Sampel tersebut didistribusikan secara seimbang ke dalam dua kelompok, yakni kelompok pengguna produk Emina dan kelompok pengguna produk Wardah.

Jenis data yang diimplementasikan dalam penelitian ini mencakup data kualitatif maupun kuantitatif. Adapun sumber data yang dimanfaatkan meliputi data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, serta data sekunder, yang berasal dari referensi atau dokumentasi pendukung lainnya yang relevan dengan topik kajian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Harga | H.1 | 0,735 | 0,1576 | Valid |
| | H.2 | 0,854 | 0,1576 | Valid |
| | H.3 | 0,795 | 0,1576 | Valid |
| | H.4 | 0,854 | 0,1576 | Valid |
| Kualitas produk | KP.1 | 0,851 | 0,1576 | Valid |
| | KP.2 | 0,863 | 0,1576 | Valid |
| | KP.3 | 0,861 | 0,1576 | Valid |
| | KP.4 | 0,896 | 0,1576 | Valid |
| | KP.5 | 0,855 | 0,1576 | Valid |
| | KP.6 | 0,806 | 0,1576 | Valid |
| | KP.7 | 0,862 | 0,1576 | Valid |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan telaah terhadap hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing konstruk indikator menunjukkan kapabilitas validitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Hal ini tercermin dari koefisien korelasi (*r* hitung) yang secara konsisten melampaui ambang batas *r* tabel sebesar 0,1576, sehingga secara epistemologis dapat diklasifikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi prasyarat validitas secara signifikan.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabelitas Harga**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0,821 | 4 |

Sumber: Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Merujuk pada hasil estimasi koefisien *Cronbach's Alpha* untuk konstruk harga, diperoleh nilai sebesar 0,821. Karena nilai ini melampaui threshold reliabilitas minimal yang secara konvensional ditetapkan pada 0,6, maka dapat

disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam mengoperasionalisasikan variabel tersebut menunjukkan derajat konsistensi internal yang substansial dan, oleh karena itu, layak dikategorikan sebagai instrumen yang reliabel dalam kerangka verifikasi empiris.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0,939 | 7 |

Sumber: Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan derivasi koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap konstruk kualitas produk, diperoleh nilai sebesar 0,939, yang secara kuantitatif melampaui secara signifikan parameter ambang minimal reliabilitas sebesar 0,6. Dengan demikian, secara metodologis dapat diartikulasikan bahwa perangkat instrumen pengukuran yang digunakan merefleksikan kohesi internal yang sangat superior, sehingga memenuhi kualifikasi sebagai instrumen yang reliabel dalam kerangka pengujian psikometrik dan verifikasi ilmiah.

**Tabel 4 Perbandingan Resepsi Responden Terhadap Keterjangkauan Harga**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 3,836 | Sesuai | 0,876 | -1.374 | 0,175 |
| Emina | 4,072 | Sesuai | 0,939 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan eksposisi data kuantitatif yang telah dianalisis, teridentifikasi bahwa nilai rata-rata persepsi responden terhadap konstruk harga pada produk Wardah berada pada angka 3,836, sedangkan pada produk Emina mencapai 4,072, yang secara numerik merefleksikan adanya deviasi komparatif. Kendati demikian, ketika ditinjau melalui pendekatan signifikansi inferensial, diperoleh nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,175, yang secara substantif melampaui ambang batas kritikal signifikansi konvensional sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat dirumuskan konklusi bahwa secara statistik tidak terdapat disparitas yang signifikan antara persepsi harga produk Wardah dan Emina dalam konteks atribusi persepsi "Harga produk kosmetik Wardah dan Emina terjangkau", sehingga hipotesis perbedaan tidak dapat diterima dalam kerangka pengujian ini.

**Tabel 5 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas**

| Merek | Mean | kriteria | SD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,145 | Sesuai | 0,730 | 2,125 | 0,038 |
| Emina | 3,872 | Sesuai | 0,903 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan interpretasi data yang tercermin dalam analisis kuantitatif di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap aspek harga produk Wardah menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yakni sebesar 4,145, sedangkan produk Emina tercatat pada angka 3,872, yang secara numerik mengindikasikan adanya ketidakseimbangan signifikan antara kedua objek yang diuji. Namun, ketika dianalisis melalui tes inferensial, diperoleh nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,038, yang secara statistik berada di bawah ambang batas kritis yang konvensional diterima, yaitu 0,05. Dengan demikian, secara metodologis dapat dirumuskan bahwa terdapat disparitas yang signifikan antara persepsi harga produk Wardah dan Emina pada pernyataan "Harga kosmetik Wardah dan Emina sesuai dengan kualitasnya", yang pada gilirannya

mengarah pada penolakan terhadap hipotesis null dan menerima hipotesis alternatif.

**Tabel 6 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Daya Saing Harga**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 3,963 | Sesuai | 0,815 | 1,63 | 0,109 |
| Emina | 3,709 | Sesuai | 0,916 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan tafsiran terhadap data yang dipaparkan di atas, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata penilaian responden terhadap harga produk Wardah tercatat pada angka 3,963, sementara pada produk Emina terukur sebesar 3,709, yang secara kuantitatif mengindikasikan bahwa tidak terdapat disparitas signifikan antara kedua produk tersebut. Namun, setelah diuji lebih lanjut melalui pendekatan inferensial, didapati bahwa nilai probabilitas (*p-value*) tercatat pada angka 0,109, yang secara statistik melampaui batas kritikal yang diterima, yakni 0,05. Oleh karenanya, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang esensial antara produk Wardah dan Emina dalam kaitannya dengan pernyataan "Harga kosmetik Wardah dan Emina mampu bersaing dengan merek lain," yang mengarah pada penerimaan hipotesis nol serta penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 7 Perbandinagn Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

| Merek | Mean | kriteria | SD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,090 | Sesuai | 0,776 | 1,901 | 0,063 |
| Emina | 3,854 | Sesuai | 0,826 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan eksaminasi terhadap data yang dipresentasikan, diperoleh bahwa rata-rata persepsi responden terhadap harga produk Wardah tercatat pada angka 4,090, sementara untuk produk Emina tercatat pada angka 3,854, yang menunjukkan adanya disparitas antara keduanya. Namun demikian, ketika dianalisis lebih lanjut melalui uji inferensial, nilai *sig.* yang teramati adalah 0,063, yang secara statistik melebihi ambang batas konvensional 0,05. Dengan demikian, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua produk, khususnya terkait pernyataan "Harga kosmetik Wardah dan Emina sesuai dengan manfaatnya", yang mengarah pada penerimaan hipotesis nol dan penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 8 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kualitas**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,072 | Tinggi | 0,813 | 1.458 | 0,151 |
| Emina | 3,890 | Tinggi | 0,875 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan penelaahan terhadap data yang tersaji, dapat disimpulkan bahwa rata-rata evaluasi responden terhadap kualitas produk Wardah tercatat pada angka 4,072, sedangkan untuk produk Emina tercatat pada angka 3,890, yang secara numerik menunjukkan adanya ketidaksamaan signifikan di antara kedua objek yang diuji. Namun demikian, setelah dilakukan uji inferensial yang mendalam, diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,151, yang secara statistik melampaui ambang batas kritikal yang diterima secara universal, yakni 0,05. Oleh karena itu, secara metodologis dapat dirumuskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang substantif antara produk Wardah dan Emina dalam konteks pernyataan “Produk Wardah dan Emina memiliki kualitas yang baik”, yang

mengarah pada penerimaan hipotesis nol dan penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 9 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Masa Pakai**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,018 | Tinggi | 0,804 | 0,248 | 0,805 |
| Emina | 3,981 | Tinggi | 0,892 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan telaah terhadap data yang disajikan, terindikasi bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk Wardah tercatat pada angka 4,018, sementara untuk produk Emina tercatat pada angka 3,981, yang secara numerik mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara kedua produk yang dianalisis. Namun, setelah dilakukan uji signifikansi inferensial, diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,805, yang secara statistik melampaui ambang batas signifikan konvensional sebesar 0,05. Dengan demikian, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk Wardah dan Emina dalam kaitannya dengan pernyataan "Produk Wardah dan Emina cukup awet masa pakainya", yang mengarah pada penerimaan hipotesis nol dan penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 10 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Spesifikasi**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,145 | Tinggi | 0,704 | 1,399 | 0,168 |
| Emina | 3,963 | Tinggi | 0,881 | | |

Sumber : data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan pengamatan terhadap data yang tercantum, teridentifikasi bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk Wardah tercatat lebih tinggi, yaitu sebesar 4,145, sedangkan produk Emina tercatat pada angka 3,963, yang mengindikasikan adanya perbedaan numerik di antara keduanya. Meskipun demikian, setelah dilakukan analisis lebih lanjut melalui uji signifikansi inferensial, diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,168, yang secara statistik berada di atas ambang batas signifikan yang umumnya diterima, yakni 0,05. Oleh karenanya, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk Wardah dan Emina terkait dengan pernyataan "Produk Wardah dan Emina berfungsi sesuai dengan spesifikasinya," yang mengarah pada penerimaan hipotesis nol dan penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 11 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Fitur**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,163 | Tinggi | 0,811 | 1,427 | 0,159 |
| Emina | 3,981 | Tinggi | 0,871 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan telaah yang mendalam terhadap data yang terpapar, terlihat bahwa rata-rata responsi terhadap kualitas produk Wardah tercatat pada angka 4,163, sementara produk Emina tercatat pada angka 3,981, yang menunjukkan adanya ketidaksamaan numerik di antara kedua entitas yang dikaji. Meskipun demikian, setelah dilakukan uji lanjutan melalui prosedur inferensial, didapati nilai *sig.* sebesar 0,159, yang secara statistik melampaui ambang batas kritis 0,05, yang umumnya diterima dalam kajian semacam ini. Oleh karenanya, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat disparitas signifikan antara produk Wardah dan Emina terkait dengan klaim bahwa "Produk Wardah dan Emina memiliki kandungan bahan yang berkualitas dan aman," yang mengarah pada penerimaan

hipotesis nol serta penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 12 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Keandalan**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,163 | Tinggi | 0,833 | 1,135 | 0,261 |
| Emina | 3,981 | Tinggi | 0,971 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024

Berdasarkan telaah terhadap data yang tersaji, terlihat bahwa rata-rata evaluasi responden mengenai kualitas produk Wardah tercatat sebesar 4,163, sedangkan produk Emina tercatat pada 3,981, yang menunjukkan adanya perbedaan numerik antara kedua produk tersebut. Meskipun demikian, setelah dilakukan uji inferensial lebih lanjut, nilai *sig.* yang diperoleh adalah 0,261, yang secara statistik lebih besar daripada batas signifikan yang diterima, yaitu 0,05. Oleh karena itu, secara metodologis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara produk Wardah dan Emina terkait dengan pernyataan "Produk kosmetik Wardah dan Emina dapat diandalkan sebagai produk kecantikan," yang mengarah pada penerimaan hipotesis nol dan penolakan terhadap hipotesis alternatif.

**Tabel 13 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Daya Tarik Kemasan**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 4,109 | Tinggi | 0,809 | 1,598 | 0,116 |
| Emina | 3,890 | Tinggi | 0,895 | | |

Sumber : Data olahan dari hasil penelitian, 2024.

Adapun merujuk pada data yang telah disajikan, dapat diidentifikasi bahwa rerata tanggapan responden mengenai aspek harga produk Wardah mencapai angka 4,109, sedangkan untuk produk Emina sebesar 3,890, yang secara deskriptif menunjukkan adanya disparitas nilai. Namun demikian, tatkala ditelaah melalui pendekatan statistik inferensial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,116, yang secara numerik melebihi ambang probabilitas kritis sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara epistemik bahwa tidak terdapat perbedaan yang substansial antara kedua produk tersebut dalam kaitannya dengan pernyataan "Kemasan produk Wardah dan Emina sangat menarik," sehingga hipotesis nol tetap dipertahankan dan hipotesis alternatif tidak didukung oleh bukti empiris.

**Tabel 14 Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Jaminan**

| Merek | Mean | Kriteria | SD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Wardah | 3,927 | Tinggi | 0,790 | 1,00 | 0,322 |
| Emina | 3,818 | Tinggi | 0,914 | | |

Sumber ; Dari olahan dari hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan paparan data yang tersedia, rerata persepsi responden terhadap harga pada produk Wardah tercatat sebesar 3,927, sedangkan untuk produk Emina sebesar 3,818, yang secara nominal tidak merepresentasikan deviasi yang berarti. Kendati demikian, ketika dianalisis menggunakan pendekatan inferensial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,322 yang secara konvensional melampaui batas ambang kritis 0,05. Oleh sebab itu, dapat dideduksi secara metodologis bahwa tidak terdapat perbedaan yang relevan secara statistik antara kedua produk dalam kaitannya dengan proposisi "Merek kosmetik Wardah dan Emina adalah jaminan kualitas produk kecantikan," sehingga keberlakuan hipotesis nol tetap terjaga dan alternatifnya tidak memperoleh validasi empiris.

Dalam klasifikasi karakteristik berdasarkan rentang usia, mayoritas responden pengguna produk Wardah terkonsentrasi pada kelompok usia 22 hingga 25 tahun, yakni sebanyak 29

individu atau merepresentasikan 49% dari total responden. Sementara itu, pada produk Emina, prevalensi penggunaan tertinggi juga teridentifikasi pada kelompok usia yang sama, yakni 22–25 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 37 orang yang secara proporsional setara dengan 62% dari keseluruhan populasi sampel pengguna.

**Tabel 15 Rekapitulasi**

| Indikator | Mean | | | | t | sig | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Wardah | kriteria | Emina | kriteria | | | |
| Keterjangkauan Harga | 3,83 | Sesuai | 4,07 | Sesuai | -1,37 | 0,175 | Tidak berbeda signifikan |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | 4,14 | sesuai | 3,87 | Sesuai | 2,12 | 0,038 | berbeda signifikan |
| Daya Saing Harga Dalam Pasar | 3,96 | Sesuai | 3,70 | Sesuai | 1,63 | 0,109 | Tidak berbeda signifikan |
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | 4,09 | Sesuai | 3,85 | Sesuai | 1,90 | 0,063 | Tidak berbeda signifikan |
| Rata - rata Tabel | 3,7 | Sesuai | 3,6 | Sesuai | 0,50 | 0,616 | Tidak berbeda signifikan |

Sumber : Hasil olahan data kuesioner

Secara agregat, persepsi harga antara Wardah (3,7) dan Emina (3,6) nyaris identik. Selisihnya tidak berarti secara statistik, ditunjukkan oleh t-hitung 0,505 dan signifikansi 0,616. Dalam aspek keterjangkauan, Emina dinilai sedikit lebih ekonomis (4,07) dibanding Wardah (3,83), namun perbedaan ini tak bernilai signifikan, menandakan keduanya masih dianggap sepadan. Dari segi koherensi antara harga dan mutu, Wardah mencatat rerata lebih tinggi (4,14) dibanding Emina (3,87), yang menunjukkan keunggulan relatif. Meski begitu, disparitas tersebut tergolong signifikan secara statistik, namun keduanya tetap dalam koridor kesesuaian menurut skala interval. Menilik daya saing harga di pasar, rerata penilaian untuk keduanya serupa. Meski Wardah unggul tipis (3,96 vs 3,7), selisih itu tidak signifikan, tetap dalam rentang kesepadanan. Untuk indikator kesesuaian harga dengan faedah, Wardah kembali mencatat skor lebih tinggi (4,09) ketimbang Emina (3,85). Namun, dominasi ini tidak mengindikasikan perbedaan signifikan, sehingga keduanya dianggap setara dalam persepsi manfaat relatif terhadap harga.

**Tabel 16 Rekapitulasi**

| Indikator | mean | | | | t | sing | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Wardah | kriteria | Emina | kriteria | | | |
| kualitas | 4,07 | Tinggi | 3,89 | Tinggi | 1,45 | 0,151 | Tidak berbeda signifikan |
| Masa pakai | 4,01 | Tinggi | 3,98 | Tinggi | 0,24 | 0,805 | Tidak berbeda signifikan |
| Kesesuaian dengan spesifikasi | 4,14 | Tinggi | 3,96 | Tinggi | 1,39 | 0,168 | Tidak berbeda signifikan |
| keamanan | 4,16 | Tinggi | 3,98 | Tinggi | 1,42 | 0,159 | Tidak berbeda signifikan |
| keandalan | 4,16 | Tinggi | 3,98 | Tinggi | 1,13 | 0,261 | Tidak berbeda signifikan |
| Daya Tarik kemasan | 4,10 | Tinggi | 3,89 | Tinggi | 1,59 | 0,116 | Tidak berbeda signifikan |
| jaminan | 3,92 | Tinggi | 3,81 | Tinggi | 1,0 | 0,322 | Tidak berbeda signifikan |
| Rata Rata Tabel | 3,8 | Tinggi | 3,6 | Tinggi | 1,37 | 0,176 | Tidak berbeda signifikan |

Secara menyeluruh, persepsi mutu produk antara Wardah (3,8) dan Emina (3,6) tergolong serupa. Perbedaan keduanya tak signifikan, terbukti dari t-hitung 1,372 dan signifikansi 0,176. Rerata kualitas Wardah (4,07) sedikit melampaui Emina (3,89), namun disparitas tersebut tidak cukup kuat secara statistik; keduanya tetap dalam batas ekuivalensi interval. Pada aspek daya tahan, Wardah dinilai lebih awet (4,01) ketimbang Emina (3,98). Meski dominan, selisih ini juga tidak bermakna signifikan. Artinya, keduanya masih dikategorikan setara. Untuk kecocokan spesifikasi, rerata Wardah lebih tinggi (4,14) dibanding Emina (3,96), namun kembali, tak ada perbedaan yang signifikan secara statistik. Keduanya dipandang sesuai dalam konteks persepsi konsumen. Dalam hal keamanan, Wardah mencatat skor lebih tinggi (4,16) dibanding Emina (3,98), namun kembali tak signifikan secara

statistik, sehingga keduanya tergolong sepadan. Pada aspek reliabilitas, Wardah dipersepsi lebih dapat diandalkan (4,16) dibanding Emina (3,98), namun selisihnya tetap berada dalam rentang ketidaksignifikan. Untuk daya tarik kemasan, Wardah lebih unggul (4,10 vs 3,89), tetapi tanpa perbedaan signifikan. Keduanya dinilai memadai secara visual oleh konsumen. Dalam indikator jaminan, meski Wardah sedikit lebih tinggi (3,92) dibanding Emina (3,81), keduanya tetap dianggap dalam taraf kesetaraan perseptual oleh responden.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Produk Emina memperoleh penilaian positif atas konvergensi yang proporsional antara aspek nominal dan esensi kualitas, di mana hal tersebut turut mencerminkan penerimaan yang tinggi di kalangan mahasiswi Universitas Lancang Kuning. Dalam koridor yang serupa, produk Wardah menunjukkan integritas nilai antara dimensi harga dan atribut kualitas yang dianggap prima oleh subjek penelitian. Berdasarkan telaah empiris, tidak ditemukan deviasi signifikan secara statistik antara kedua entitas kosmetik tersebut dalam parameter harga dan mutu, kecuali pada indikator spesifik yang mengkaji koherensi antara harga dan kualitas, yang justru menampakkan perbedaan yang layak diperhitungkan. Secara keseluruhan, baik dalam persepsi terhadap mutu maupun dalam aspek nilai ekonomis, afinitas konsumen terhadap kedua merek terdistribusi secara simetris, yang mengindikasikan bahwa keduanya memiliki daya saing konvergen serta kapabilitas saling subtitusional dalam ranah preferensi kosmetik di kalangan akademisi perempuan muda.

Dalam ranah penelitian ini, aspek keterjangkauan harga produk Wardah memperoleh skor yang tergolong minor, mengindikasikan adanya disparitas antara kemampuan finansial sebagian besar mahasiswi dengan harga produk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan disarankan menerapkan strategi diversifikasi varian produk dengan penyesuaian harga yang lebih akomodatif terhadap segmen mahasiswa, disertai inisiatif program diskon berkala dan penyuluhan manfaat produk guna menumbuhkan persepsi nilai yang ekuivalen terhadap harga yang ditetapkan. Selain itu, rendahnya skor pada indikator daya saing harga juga menandakan perlunya pendekatan diferensiasi harga promosi untuk produk-produk anyar guna menarik segmentasi konsumen muda. Penerapan formulasi dan desain kemasan yang sederhana namun tetap mengindahkan standar mutu, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial melalui konten yang persuasif dan interaktif, diharapkan mampu meningkatkan daya serap pasar. Selanjutnya, skor rendah pada dimensi jaminan produk menuntut perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan menawarkan garansi kualitas dan penyediaan produk pengganti apabila klaim tidak terpenuhi atau terjadi efek yang tidak diharapkan. Selain itu, penyebaran informasi pemakaian yang sistematis dan transparan melalui kanal digital maupun fisik, serta pemberian sampel gratis bagi produk baru, dapat menjadi manifestasi konkret dari komitmen mutu perusahaan terhadap konsumen.

### Saran

Sebagai prospek penelitian berikutnya, disarankan agar kajian sejenis diimplementasikan pada populasi dan wilayah geografis yang lebih heterogen guna memperoleh inferensi yang lebih representatif terhadap pola preferensi konsumen kosmetik di berbagai ranah sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Vol.8, No.1, Hal.179-188.

Anang , F. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek *( Planning & Strategy ).* CV. penerbit Qiara Media.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R., Trenggana, A. F., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., . . . Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Widina Media Utama .

Bora, M. A. (2017). Analisa keputusan penggunaan E- Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Batam. Vol.1 No.1 Hal 55 - 62.

Effendi , U. (2021). *Impliksi Iklan Brosur,* Kualitas Produk dan Citra Merek. Makassar: Yayasan Barcode.

Elliyana, E., Agustina, T. S., & Kadir, H. (2022). Dasar - Dasar Pemasaran. Malang: AHLIMEDIA PRESS.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran pemasaran. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. A. (2018). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). CV BUDI UTAMA.

Fitri, E. M., S, H. T., & Dr. Sulistyandari. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di mall SKA PEKANBARU. Vol.3, N0 1, Hal 18 - 33.

Fitriani. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. Vol.2, No.2, Hal 203-213.

Hartono, S. A., & Pratiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda 0.K Mranggen. Vol.10 No.2 Hal. 1-8.

Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihidiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina ( Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo). Vol.4, No3, hal 88 - 98.

Kasmiri, & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakancana dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhinya. Vol.1 No1 Hal 1-11.

Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2O21). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. Vol.4 No.1 Hal. 8 - 10.

Kumrotin, E. L., & susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Konsumen pada Cafe KO. WE. COK di Solo. Vol.6 No.1 Hal 1-14.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). Vol.11 No.1 Hal.124.

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. Vol.17. No,5 Hal 795 -802.

Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Purbalingga .

Mulyadi, & Winarso, W. (2020). Pengantar Manajemen. Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. CV. Insan Cendekia Mandiri.

Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. vol. 14 No. 1 Hal 49 -55.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. Vol.4 No.1 Hal 183-188.

Oktaviani, E., Manggabarani, A. S., & Pangestuti, D. C. (2021). Analisis Keputusan Pelanggan produk Kosmetik Emina. Vol. 3 No,2 Hal 133- 142.

Palimbong, S. M., Pompeng, O. D., & Widia. (2022). Pengaruh Penetapan Surat Pemberitahuan Elektronik ( E-SPT ) Masa Pajak Pertambahan Nilai ( PPN ) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. VoLUME.19 Issue 2 Hal. 475-481.

Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). Pengantar Manajemen. Polinema press.

Pramuaji, A., & Munir, M. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif pada Materi Pengenalan Corel Draw Sebagai Sarana Pembelajaran Desain Grafis di SMK Muhammadiyah 2 Klaten Utara. Vol.2 No.2 Hal. 184 -189.

Pratiwi S, B. R., & Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pasien Non BPJS di Klinik Abadi Jaya Depok. 8(24) Hal. 603 -609.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., . . . Kutoyo, S. (2022). Manajemen Pemasaran. Eureka Media AKSARA.

Rahim, R., Sao'dah, Tiring, S. S., Asman, Fitriyah, L. A., Dewi, M. S., . . . Wicaksono, A. B. (2021). Metodologi Penelitian Teori dan Praktek. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemelang Indonesia.

Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. PT. Nasya Expanding Management.

Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. Vol.2 No.3 hal. 305 - 320.

Sari, E. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff ( Survei pada Konsumen Emina Bright Stuff di Tasikmalaya). Vol.1,No11 hal. 3980 - 3983.

Siregar, E. (2021). Pengantar Manajemen & Bisnis. Jawa Barat: Grup CV. Widina Media Utama.

Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kosmetik Wardah Cosmetics Sukaraya. Vol,6. No, 2. hal,770 - 778.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalaui Persepsi Harga & Kualitas Produk ( konsep dan studi kasus *)*. CV. Adanu Abimata.

Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.

Widiyastuti, R. P., & Hamid, H. (2022). Analisis pengaruh label halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Vol.2, No.1, Hal. 485 - 491.

Wulandari, L., & Saragih, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. Vol.6 No.2 hal 16330-16339.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Vol.1 No.2 Hal 171 - 186*.

Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.