



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen)

Tati Susanti¹, Dewi Noor Susanti²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

tatususanti15@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: October 28th 2021

Accepted: November 4th 2021

Published: Desember 18th 2021

Kata Kunci:

Celebrity Endorser,
Electronic Word Of Mouth,
Brand Image, Minat Beli,
Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how the influence of brand image, product variation and lifestyle on Wardah lipstick purchasing decisions. Data was collected by distributing questionnaires. By using purposive sampling method, this study took a sample of 103 respondents to consumers who use Wardah lipstick in Kebumen Regency. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 23.00 for windows analysis program. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions, product variations have a significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a significant effect on purchasing decisions.

Pendahuluan

Keinginan tampil cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulitnya. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan, karena wanita memiliki keinginan membeli yang tinggi.

Menurut Ayuniah (2018), salah satu jenis produk kosmetik yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik, yaitu dengan presentase penggunaan lipstik sebesar 69%, bedak sebesar 20%, foundation 2%, pensil alis sebesar 8%, dan eyeliner sebesar 1%. Lipstik merupakan kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser, 2000).

Tingginya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan, maka menciptakan permintaan pasar yang tinggi, serta menimbulkan persaingan bisnis kategori kosmetik yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk kosmetik yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaing.

Adapun observasi yang peneliti lakukan terhadap 50 responden yang menggunakan lipstik di Kabupaten Kebumen, dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Observasi Pengguna Lipstik di Kabupaten Kebumen

No	Merek	Jumlah	Persentase
1	Wardah	15	30 %
2	Make Over	13	26 %
3	Pixy	10	20 %
4	Maybelline	7	14 %
5	Merek lain	5	10 %
Total		50	100 %

Sumber: Hasil observasi pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen, 2020.

Berdasarkan hasil observasi dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden diantaranya menggunakan produk lipstik Wardah sebanyak 15 responden atau sebesar (30%), kedua 13 responden atau sebesar (26 %) menggunakan lipstik Make Over, 10 responden atau sebesar (20%) menggunakan lipstik Pixy, 7 responden atau sebesar (14%) menggunakan lipstik Maybelline dan hasil kelima hanya 5 responden atau sebesar (10 %) menggunakan lipstik merek lain. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen adalah pilihan utama ketika ingin membeli lipstik, dimana terdapat 15 orang dari 50 responden (30%) pengguna lipstik merek Wardah. Itu membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap lipstik merek Wardah di Kabupaten Kebumen cukup tinggi.

Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna lipstik merek Wardah di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. Data Observasi Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	Citra Merek	10	33%
2	Variasi Produk	9	30%
3	Gaya Hidup	7	23%
4	Kualitas Produk	3	10%
5	Harga	1	3%
Total		30	100%

Sumber: Hasil observasi pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen, 2020.

Berdasarkan hasil observasi dapat diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah yaitu sebanyak 10 orang dikarenakan citra merek, 9 orang karena variasi produk, 7 orang karena gaya hidup, 3 orang karena kualitas produk, dan 1 orang karena harga. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen dalam keputusan pembelian adalah faktor citra merek, variasi produk, dan gaya hidup.

Menurut Kotler (2000), citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra merek atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Wardah dikenal oleh konsumen dengan memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap keputusan pembelian, Konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih lipstik merek Wardah karena lipstik Wardah merupakan merek yang mudah diingat, kualitas keseluruhan produk baik, produknya terkenal, dan mereknya terpercaya. Itu menjadikan lipstik merek Wardah di Kabupaten Kebumen menjadi pilihan utama bagi konsumen dari yang baru memulai mengenal *make up* ataupun konsumen yang sering memakai *make up* untuk aktivitas sehari -

hari. Selain pengaruh citra merek, variasi produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, survei yang dilakukan Indonesia *Top Brand Award* selalu menempatkan produk lipstik Wardah di urutan teratas dalam kategori *Top Brand* berikut ini adalah tabel *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia kategori Lipstik pada tahun 2018–2020:

Tabel 3. Top Brand Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2018-2020

2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	36,2%	Wardah	33,4%	Wardah	33,5%
Revlon	10,7%	Revlon	9,2%	Revlon	8,8%
Viva	7,6%	Maybelline	7,7%	Maybelline	6,1%
Mirabella	7,5%	Pixy	6,0%	Pixy	5,4%
Sariayu	7,2%	Viva	4,5%	Viva	4,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data presentase Top Brand Index (TBI) pada tahun 2018–2020 lipstik Wardah mampu menduduki peringkat pertama dan tetap mempertahankan posisinya sebagai produk kategori lipstik di posisi pertama.

Menurut Kotler (2012:72), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran (Mikel P.Groover, 2010:6).

Berdasarkan wawancara penulis tentang variasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Lipstik Wardah menyediakan berbagai variasi produk lipstik dengan berbagai ukuran, harga yang bervariasi, tampilan yang menarik, dan terbuat dari bahan-bahan yang alami atau aman untuk digunakan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan kebutuhan lipstik yang diinginkan sudah terpenuhi pada produk lipstik Wardah. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian faktor gaya hidup.

Menurut Sumarwan (2004:257), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi.

Berdasarkan wawancara penulis tentang gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Seiring dengan berubahnya gaya hidup individu di Kabupaten Kebumen terhadap kosmetik, produk kosmetik saat ini berkembang pesat dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih cantik, menarik, dan lebih percaya diri sehingga konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih lipstik merek Wardah dikarenakan lipstik Wardah dapat memenuhi kebutuhan untuk aktifitas sehari-hari, lipstik Wardah memiliki daya tarik tersendiri, dan lipstik Wardah membuat konsumen lebih percaya diri.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler (2007:222) dalam Oktavianingsih dan Setyawati (2020), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

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

Citra merek

Menurut Tjiptono (2011:112), citra merek atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Lamb *et all* dalam Aprianto (2016), indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

Variasi produk

Menurut Kotler (2012:72), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:97) dalam Nurrahman dan Utama (2016), indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Bahan-bahan

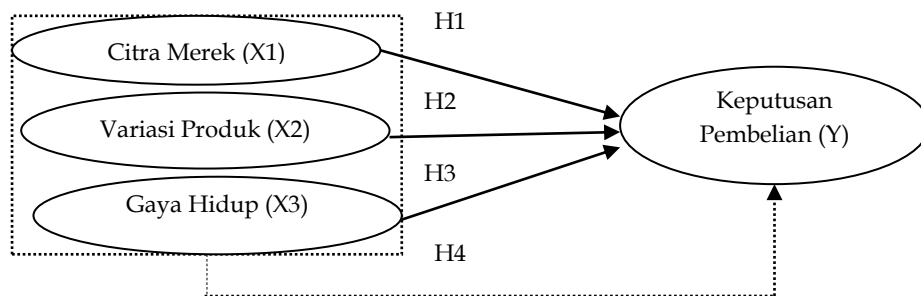
Gaya hidup

Menurut Sumarwan (2004:257), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Menurut Sumarwan (2014:45) dalam Sudodo dan Hakim (2019), indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Pendapat

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) Citra Merek, Variasi Produk, Gaya Hidup dan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,1937 dari 103 responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan reliabilitas jika alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten walaupun diadakan pengujian ulang. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel Citra Merek 0,793, variabel Variasi Produk 0,734, variabel Gaya Hidup 0,717, dan variabel Keputusan Pembelian 0,688. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi (Sarjono dan Julianita 2011:74).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,415	2,407
2	Variasi Produk	0,535	1,871
3	Gaya Hidup	0,329	3,040

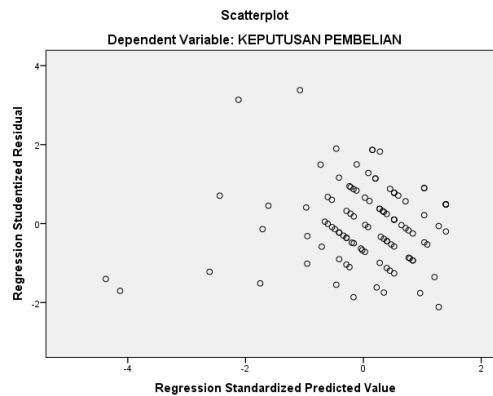
Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya dalam (Sarjono dan Julianita 2011:66), heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Uji heteroskedastisitas

mendasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak.

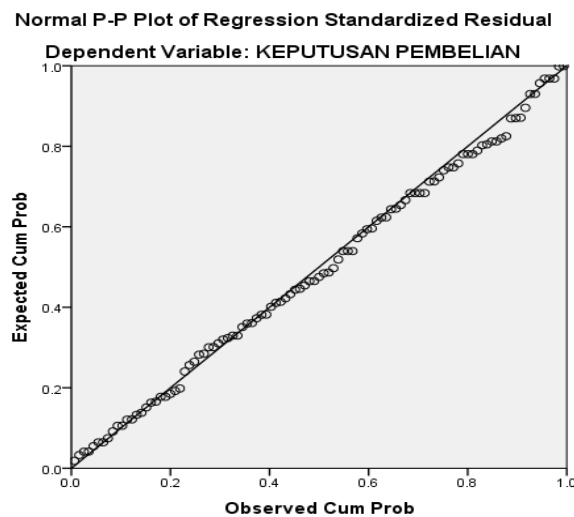


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, penyebaran titik - titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.173	1.034		2.102	.038
CITRA MEREK	.318	.104	.316	3.044	.003
VARIASI PRODUK	.199	.096	.191	2.085	.040
GAYA HIDUP	.404	.143	.329	2.818	.006

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,173 + 0,318 X_1 + 0,199 X_2 + 0,404 X_3 + e$$

Uji t

Citra Merek

Hasil uji t pada variabel citra merek, menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,044 > t_{tabel} sebesar 1,98422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Variasi Produk

Hasil uji t pada variabel variasi produk, menunjukkan bahwa variabel variasi produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,085 > t_{tabel} sebesar 1,98422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

Gaya Hidup

Hasil uji t pada variabel gaya hidup, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,818 > t_{tabel} sebesar 1,98422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,379 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 41,379 yang artinya faktor citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,543 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh citra merek, variasi produk, dan gaya hidup (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 54,3 %, sedangkan sebesar 45,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil data analisis dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,044 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih lipstik merek Wardah karena lipstik Wardah merupakan merek yang mudah diingat, kualitas keseluruhan produk baik, produknya terkenal, dan mereknya terpercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2,085 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Lipstik Wardah menyediakan berbagai variasi produk lipstik dengan berbagai ukuran, harga yang bervariasi, tampilan yang menarik, dan terbuat dari bahan-bahan yang alami atau aman untuk digunakan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan kebutuhan lipstik yang diinginkan sudah terpenuhi pada produk lipstik Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2,818 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih lipstik merek Wardah dikarenakan lipstik Wardah dapat memenuhi kebutuhan untuk aktifitas sehari-hari, lipstik Wardah memiliki daya tarik tersendiri, dan lipstik Wardah membuat konsumen lebih percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

Hasil uji F pada penelitian ini sebesar 41,379 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya faktor citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 54,3% sedangkan sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel citra merek, variasi produk, dan gaya hidup karena nilainya masih dibawah 100%.

Penutup dan Saran

Simpulan

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Variabel citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.

Hasil Uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,543 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh citra merek, variasi produk, dan gaya hidup (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 54,3% sedangkan sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Referensi

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139-147.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2).
- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*.
- Arikunto, S. (2010). Metodologi penelitian, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1). *Yogyakarta: BPFE*.
- Engasser, P. G. (2000). Lip cosmetics. *Dermatologic clinics*, 18(4), 641-649.
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality management. cetakan kelima. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum*.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 82-83.
- Groover Mikel, P. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing: material, process and systems 4th edition*.
- Husein, U. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka*, 55.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. *New Jersey*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management, 14th. *Person Education*.
- Makrufah, I. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. *Skripsi Surakarta: IAIN Surakarta*.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian Cetakan Kelima. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Nugroho, J. S. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Penerbit Prenada Media*.
- Nugroho, J. S., & SE, M. (2010). Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Jakarta: Kencana Prenada Media*.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli smartphone nokia series x di bec bandung). *Journal of Business Management Education (JBME), 1(1), 56-65*.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(4), 619-630*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Ed 13, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788-801*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. *Jakarta: Salemba Empat, 5(2), 23-34*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1)*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Andi Offset*.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.