



Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Mirayya Cosmetics Banjarnegara

Ismi Latifah¹, Deska Setya Nurromadhona^{2*}, Dwi Kuswianto³, Umi Labibah⁴

ismilth03@gmail.com¹, deskades28@gmail.com^{2*}, dwikuswianto@gmail.com³,

newumilabibah@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara

Diterima: 20 April 2026; Direvisi: 23 Mei 2026; Disetujui: 28 Juni 2026

Abstract

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of self-care. Price and brand image are key factors influencing consumer purchasing decisions, particularly for halal cosmetic products such as Wardah. This study aims to analyze the effect of price and brand image on purchasing decisions for Wardah products. The research object is Wardah consumers at Mirayya Cosmetics in Banjarnegara, which applies a self-service system. The study employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents who have purchased Wardah products. Data analysis was conducted using partial (t-test) and simultaneous (F-test) methods. The results show that price has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.438 > t-table 2.002 and a significance level of 0.018 < 0.05. Conversely, brand image does not have a significant effect, indicated by a t-value of 0.093 < t-table 2.002 and a significance level of 0.926 > 0.05. The simultaneous test reveals an F-value of 4.548 > f-table 3.16 with a significance level of 0.015 < 0.05, indicating that price and brand image jointly influence purchasing decisions. The adjusted R Square value of 0.520 demonstrates that independent variables explain 50.2% of the variance in purchasing decisions, while 49.2% is influenced by other factors. This study underscores the importance of pricing strategies in enhancing purchasing decisions for halal cosmetic products.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decision, Wardah Products, Islamic Economics.

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Harga dan citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, khususnya pada produk kosmetik halal seperti Wardah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Objek penelitian ini adalah konsumen Wardah di Mirayya Cosmetics di Banjarnegara, yang menerapkan sistem self service. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Wardah. Analisis dilakukan menggunakan uji parsial (t-test) dan simultan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,438 > t-tabel 2,002 dan signifikansi 0,018 < 0,05. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 0,093 < t-tabel 2,002 dan signifikansi 0,926 > 0,05. Kemudian, pada uji simultan memperlihatkan nilai f-hitung 4,548 > f-tabel 3,16 dengan signifikansi 0,015 < 0,05. sehingga secara bersama-sama harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mirayya Cosmetics Banjarnegara. dengan hasil nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,520 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 50,2%. Dan 49,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian produk halal.

Kata kunci: Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Produk Wardah; Ekonomi Syariah.

*Correspondence author: Deska Setya Nurromadhona
STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara, Jawa Tengah
Email: deskades28@gmail.com

Pendahuluan

Industri kecantikan memiliki potensi pasar yang sangat besar. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Berdasarkan data dari Jakpat 2024 mengenai tren industri kecantikan, rata-rata individu menggunakan 4-5 produk make up setiap harinya. Sebanyak 79 persen individu merasa lebih percaya diri ketika tampil di depan umum dengan memakai kosmetik.

Di Indonesia, industri kecantikan mendapat dukungan yang cukup besar oleh potensi pelaku usaha. Pada tahun 2024, perkiraan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia mencapai Rp146 triliun, dengan estimasi 100.400 salon, 5.000 barbershop, dan 3,97 juta unit ritel yang mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan pribadi. Dari sisi konsumen, semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik dan body care. Oleh karena itu, banyak yang memilih produk kecantikan yang menggunakan bahan alami. Bukan hanya karena kualitas dan keamanannya untuk kesehatan, tetapi juga karena dianggap lebih ramah lingkungan.

Dengan pertumbuhan produk yang meningkat, kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Dimana harga dan citra merek dari produk menjadi faktor keputusan pembelian, terutama pada produk kecantikan. Sehingga kedua faktor tersebut bersaing untuk memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen.

Produk kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Apalagi penggunaan produk-produk dengan harga yang tinggi ditambah dengan brand yang terkenal. Sehingga, perusahaan semakin meningkatkan inovasinya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tidak hanya akan menciptakan daya saing, akan tetapi memberikan nilai tambah bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen tentunya memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana barang yang dapat diperoleh. Keputusan dalam pembelian tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang dibelinya. Bisa saja ia memilih karena citra mereknya yang lebih terkenal dan tidak mempermasalahkan harga. Bisa juga mempertimbangkan harga tanpa memikirkan merek lokal ataupun terkenal.

Perilaku konsumen melibatkan tindakan dan interaksi sosial dari individu, kelompok, atau organisasi dalam mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian. Perilaku konsumsi menurut Islam ditujukan untuk menjauhkan seseorang dari hal-hal yang dilarang. Untuk menjaga maslahat dan menuai pahala yang sesuai dengan ajaran Islam, motivasi kegiatan konsumsi harus sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut. Seperti keadilan, kejujuran, kepercayaan, menghindari riba', tidak menipu dan eksploitasi.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan diantaranya adalah

harga dan citra merek. Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau banyaknya nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga berfungsi sebagai alat tukar yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh nilai dari produk yang diinginkan. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dialokasikan, konsumen akan mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar atau bahkan rendah untuk manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung akan melakukan pembelian.

Selain itu, citra merek menjadi aspek yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pertimbangan konsumen. Citra merek atau brand image merupakan representasi dari pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tergambarkan dari perkumpulan yang tertanam kuat dalam ingatan mereka. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang telah dikenal luas karena adanya rasa kepercayaan dan kenyamanan. Disamping itu, terdapat persepsi bahwa merek tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, ketersediaan produk yang konsisten, aksesibilitas yang mudah serta jaminan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal sering kali menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal. Dalam proses evaluasi sebelum membeli, konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kemampuan serta manfaat yang diperoleh, sekaligus mempertimbangkan persepsi mereka terhadap reputasi atau citra merek dan kualitas merek yang bersangkutan.

Salah satu merek yang mampu memperoleh kepercayaan serta minat konsumen adalah Wardah. Merek ini dikenal luas karena menghadirkan produk dengan kualitas yang baik serta mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam konsep dan strategi pemasarannya. Wardah tidak hanya menawarkan produk yang aman dan berkualitas, tetapi juga mengedepankan citra merek yang positif, yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Wardah, merupakan merek kosmetik ternama yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yaitu sebuah Perusahaan manufaktur kecantikan terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Diluncurkan pertama kali pada tahun 1995. Wardah menjadi pionir dalam industry kecantikan halal di Indonesia setelah berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada 1999. Pencapaian ini menegaskan posisinya sebagai merek kecantikan halal pertama ditanah air, sekaligus mencerminkan komitmennya dalam memadukan prinsip syariah Islam dengan inovasi produk kualitas.

Fenomena tersebut juga terlihat di Toko Kosmetik Mirayya Banjarnegara, yang merupakan salah satu pusat penjualan produk kecantikan di wilayah Banjarnegara. Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun banyak merek kosmetik tersedia, Wardah tetap menjadi salah satu produk dengan permintaan tinggi. Akan tetapi, terdapat dinamika menarik di kalangan konsumen, sebagian konsumen memilih Wardah karena harganya yang relatif terjangkau, sementara yang lain lebih mempertimbangkan citra merek Wardah sebagai kosmetik halal dan modern.

Masalah muncul ketika terdapat konsumen di Mirayya Cosmetics

Banjarnegara yang justru beralih ke merek lain meskipun harganya lebih mahal, dengan alasan citra merek lebih “trendy” atau lebih sesuai dengan gaya hidup. Hal ini menimbulkan kontradiksi: apakah benar harga yang murah menjadi alasan utama pembelian, atau citra merek yang lebih menentukan keputusan konsumen di Banjarnegara.

H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

H2: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

H3: Harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk diuji hipotesisnya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian tersebut meliputi hubungan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk lokasi penelitian berada di Mirayya Cosmetics Banjarnegara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tergolong sebagai pelanggan tetap atau member di toko Mirayya Cosmetics. Berdasarkan data yang diperoleh dari Mba Dina selaku pemilik toko, jumlah populasi pelanggan tetap atau member tercatat sebanyak 150 orang. Data tersebut merupakan data terbaru yang dihimpun pada pertengahan tahun 2025. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat

kesalahan 10% dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 60 sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan antara lain: (1) responden berusia 17 tahun ke atas, (2) Pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan wardah minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penelitian ini menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

- 1) Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung toko kosmetik Mirayya di Banjarnegara untuk mengamati kondisi lingkungan dan aktivitas customer secara langsung (Sugiyono, 2022).
- 2) Wawancara bersifat fleksibel dan digunakan untuk menggali informasi mendalam dari narasumber, khususnya pada tahap awal guna mengidentifikasi fenomena lapangan (Sugiyono, 2022).
- 3) Dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan objek penelitian, seperti data kunjungan pembeli dan profil pengelolaan di Mirayya Cosmetic Banjarnegara
- 4) Kuesioner digunakan sebagai metode utama pengumpulan data kuantitatif, disebarkan kepada 60 responden yang merupakan pembeli di Mirayya Cosmetic Banjarnegara. Instrumen disusun dalam bentuk kuesioner online berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (skor 1), setuju (2), Netral (3), Tidak setuju, (4), dan Sangat Setuju (skor 5)”.

Hasil

Analisis data yang dipaparkan oleh peneliti yaitu mengenai Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Hipotesis yang meliputi, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), Uji Koefisien Determinasi (R²). Pengujian dan hasil analisis data yang meliputi hasil uji validitas dan reliabilitas data. Berdasarkan hasil uji validitas, dari 12 pernyataan pada variabel harga (X1) dari 9 pernyataan pada variabel citra merek (X2) dan dari 13 pernyataan Keputusan pembelian semua dinyatakan valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas harga, citra merek dan keputusan pembelian masing-masing mempunyai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Reliabilitas harga 0,818, reliabilitas citra merek 0,882 dan reliabilitas keputusan pembelian 0,892, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Mirayya Cosmetics Banjarnegara

hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai t-hitung 2,438 > t-tabel 2,002 dan nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari probabilitasnya yaitu 0,05 atau 0,018 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga produk Wardah dinilai mampu menjangkau berbagai kalangan konsumen, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Selain itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, keamanan bahan, serta manfaat yang diperoleh setelah penggunaan produk.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Mirayya Cosmetics Banjarnegara

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai t-hitung 0,093 < t-tabel 2,002 dan nilai signifikansi 0,926 lebih besar dari probabilitasnya yaitu 0,05 atau 0,926 > 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kebutuhan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta pengalaman penggunaan, dibandingkan dengan citra

merek itu sendiri. Citra merek tersebut bukan menjadi pertimbangan utama bagi sebagian konsumen di Mirayya Cosmetics Banjarnegara dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk, seperti kualitas, keamanan, kenyamanan penggunaan, dan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Mirayya Cosmetics Banjarnegara

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai f -hitung $4,548 > f$ -tabel $3,16$ dan nilai signifikansi $0,015$ lebih kecil dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,015 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara. Selain itu, dengan hasil nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar $0,520$ yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar $50,2\%$. Dan $49,2\%$ dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara harga yang terjangkau dan citra merek yang dimiliki produk tersebut. Harga yang terjangkau

menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat konsumen karena mampu menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi berbagai kalangan masyarakat. Konsumen merasa bahwa produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau memberikan pertimbangan ekonomis bagi konsumen, sedangkan citra merek memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Dengan demikian, pengaruh simultan antara harga dan citra merek menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di Mirayya

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Mirayya Cosmetics Banjarnegara, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, secara simultan harga dan citra merek bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menjawab research question yang diajukan, yaitu faktor apa yang paling menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal Wardah. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa harga merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen di Banjarnegara menilai harga Wardah relatif terjangkau dan sesuai dengan

kualitas serta manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Effendi (2021) yang menegaskan pentingnya penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam, di mana harga yang adil dan wajar menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan konsumsi. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Rahayu et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Umsia. Perbedaan ini menunjukkan adanya konteks sosial-ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen di Mirayya Cosmetics lebih menekankan aspek fungsional (harga, kebutuhan, kecocokan kulit) dibandingkan aspek simbolik (citra merek). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk halal di daerah dengan karakteristik konsumen menengah ke bawah, meskipun citra merek Wardah secara nasional dikenal kuat. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan perspektif baru dalam kajian ekonomi syariah, bahwa strategi pemasaran produk halal tidak cukup hanya mengandalkan citra merek, tetapi harus memperhatikan keterjangkauan harga agar sesuai dengan prinsip keadilan dan maslahat dalam Islam. Hal ini relevan dengan teori perilaku konsumsi Islam (Syakir, 2017) yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan kesesuaian manfaat dengan harga. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konteks lokal sangat menentukan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Di wilayah urban, citra merek mungkin lebih berpengaruh, sedangkan di wilayah semi-urban seperti Banjarnegara, harga menjadi

pertimbangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik halal untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi konsumen.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai t-hitung $2,438 > t\text{-tabel } 2,002$ dan nilai signifikansi $0,018$ lebih kecil dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,018 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai t-hitung $0,093 < t\text{-tabel } 2,002$ dan nilai signifikansi $0,926$ lebih besar dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,926 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai f-hitung $4,548 > f\text{-tabel } 3,16$ dan nilai signifikansi $0,015$ lebih kecil dari probabilitasnya yaitu $0,05$ atau $0,015 < 0,05$. Artinya secara

bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di mirayya cosmetics banjarnegara. Selain itu, dengan hasil nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,520 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 50,2%. Dan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Amelia Rusanty Hutapea. Analisis Faktor Kesuksesan Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan Kopi Kecil Di Pulogadung (Studi Kasus di Kopi Kecil Pulogadung), (Jakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,2018), hlm.29
- Amrin.A. (2021), Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Yogyakarta:Penerbit Grasindo, hlm.61
- Aprilya.N.W., Parakkasi.I., Sudirman, (2024), Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Syariah, 7(2).
- Arifin, A. (2020). Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keberlanjutan Bisnis. Jurnal Ekonomi Islam, 15(2), 101-112.
- Bina. Nusantara, Memahami Uji F Dalam Regresi Linear, Binus University School Of Accounting, Diakses pada tanggal 09 Agustus 2025 dari <https://accounting.binus.ac.id/>
- Bina. Nusantara, Memahami Uji T Dalam Regresi Linear, Binus University School Of Accounting, Diakses pada 09 Agustus 2025 dari <https://accounting.binus.ac.id>.
- Ciputra. Universitas (2025), Apa Itu Uji Validitas? Ini Penjelasan Mudahnya, diakses pada 08 Agustus 2025 dari <https://www.ciputra.ac.id/>.
- Comitte, CMHC. (2023), Uji Normalitas dengan SPSS, HM Publisher, Publikasi Jurnal Ilmiah News, diakses pada 11 Agustus 2025 dari <https://cattleyapublicationservices.com/>.
- Darma. Budi, (2021), Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2), (DKI Jakarta:Quepedia) www.guepedia.com, hlm.08
- Darma. Budi, (2021), Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2), DKI Jakarta:Quepedia.com), hlm.17
- Duli,N. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta:Deepublish, hlm. 114
- Effendi, Syamsul (2021), Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 1(02)
- Fadila Putri, L.G., Eka, B., (2025), Potensi Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia, Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VII, diakses pada 22 Agustus 2025 dari <https://berkas.dpr.go.id/>.
- Faizah.N., (2023), Kajian Pustaka: Pengertian, Fungsi, dan Sumber, detikEdu.com, diakses pada 03 Agustus 2025 dari <https://detikEdu.com/>.

- Geby, (2023), Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Planet Surf Kota Parepare, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Gischa.S., 2023, "Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli", Kompas.com, diakses pada 05 Agustus 2025 dari <https://www.kompas.com/>.
- Gisely. Vionalita, Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif (KSM361), (Universitas Esa Unggul,2020), hlm. 03
- Gunawan Aan, Sukawati, Rahmawati Lisa (2024), Pengaruh Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Pengelolaan Bisnis, Education Journal, 3(1).
- Himpunan Peraturan NKRI, (2024), Transliterasi Arab – Latin, Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor : 158 Th.1987 Nomor : 0543b/U/1987. diakses pada 31 Oktober 2025 dari <https://www.detik.com/>.
- Irdha Yanti Musyawarah, (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju, Journal of Economic, Management and Accounting, 1 (1).
- Kayawati,L., Kurnia,E., (2021), Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, Economic and Business Management International Journal, 03(03)
- Kurniawan.A (2024), Perilaku Konsumen dalam Pemasaran, (Penerbit: Yayasan Putra Adi Dharma), 18-19
- Muchlisin.R., (2022), Citra Merek (Brand Image) Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran, KajianPustaka.com, diakses pada 04 Januari 2025 dari <https://www.kajianpustaka.com/>.
- Nuryakin.R.A, dkk, (2024), Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup, (Batam:Cendikia Mulia Mandiri), hlm.2
- Nuryanti, Fawazi.M.H., Basuki.H., Wati.J.A., (2024), Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar), Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol.12, 294-304
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management (Global Edition; 15th ed.; Pearson Education)
- Rahayu.A, Febriansah R.E, Yulianto M.R (2024), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik wardah. (Studi Pada Mahasiswa Umsia Pengguna Kosmetik Wardah), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur
- Riyanto, D.W.U., Permana, G.I., (2022), Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli, (Malang:Pustaka Peradaban), hlm.11
- Ryo,A. (2024), “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tengiri Mas Di Kabupaten Pati”, Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Sahrin. Qomariyah, E. Febriyah, A. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Pasuruan:Qiara Media. Cetakan Pertama. hlm. 17
- Salma, (2023), Hipotesis Statistik: Pengertian, Macam-macam, dan Contoh, Penerbit Deepublish, diakses pada 21 Oktober 2025 dari

<https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-statistik/>.

Saputra.R., (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru, Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Sarmigi.A., Alfian.M., Ravico, Tiara, Angela.L., Asbupel.F., (2024), Instrumen Penelitian Dan Monitoring & Evaluasi (Monev) Di Perguruan Tinggi Edisi 2, Penerbit:Adab, hlm.49

Sugiyono (2022), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Bandung :Penerbit Alfabeta.

Syakir, M. (2017). Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik dalam Bisnis Modern, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, hlm. 17

Tjiptono.F., Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan (Yogyakarta: ANDI), 156

Yusna, R.B., Satria, D.D., Fazrah, M., (2025), Jejak Nama Kisah Di Balik Brand Merek – Merek Ternama, (Banyumas:Penerbit Wawasan Ilmu), hlm.89