

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI PALEMBANG

Yeri Resika

Program Studi Manajemen, STIE APRIN Palembang, Indonesia

Email: [yeriresika@stie-aprin.ac.id](mailto:yeriresika@stie-aprin.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan 67 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 0,627 atau 62.7% hal ini bahwa kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62.7% sedangkan sisanya 37.3% dijelaskan oleh fakto-faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.687 berarah positif artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.687 satuan.

**Kata Kunci:** *Produk; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.*

## Abstrack

*This research aims to determine the influence of product quality on cosmetic purchasing decisions in Palembang. This type of research is quantitative research which uses research data collection techniques through questionnaires with a Likert scale. This research used 67 respondents. The data analysis method used is linear regression analysis. Based on the results of simple linear regression testing, it shows that the coefficient of determination is 0.627 or 62.7%, this means that product quality can explain purchasing decisions by 62.7% while the remaining 37.3% is explained by other factors not included in this research. The regression coefficient for the product quality variable is 0.687, which has a positive direction, meaning that for every increase in product quality by one point and other variables remaining constant, purchasing decisions will increase by 0.687 units.*

**Keywords:** *Products; Purchase Decision; Product Quality.*

## PENDAHULUAN

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri, seperti Wardah, Putri, Make Over, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan tersebut dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan kepercayaan dengan kualitas produk yang baik sehingga dikenal positif dan melekat kuat di benak konsumen. Penjualan kosmetik Wardah yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

Kualitas produk lokal akan lebih bagus karena berasal dari bahan baku alami dan dijual dengan harga yang lebih murah dari produk luar negeri. Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk dapat memiliki kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang terjangkau.

Wardah selalu mengedepankan kualitas produk dengan bahan baku yang aman untuk dipakai, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan bagi yang menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik yang berkualitas dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari. Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, kualitas produk pun sudah terbukti oleh para konsumen yang memakai produk Wardah, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Wardah kosmetik berhasil memperoleh banyak penghargaan diantaranya Campaign of the Year 2017, TOP Brand Award 2019, Indonesia Most Engaging Brand 2022, Penghargaan Best Social Contribution on Halal Ecosystem dan Favorite Halal Brand untuk Brand Wardah (Kategori Cosmetic) dari LPPOM MUI Halal Award 2023. Wardah juga masih banyak mendapatkan penghargaan lainnya. Hal inilah yang menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah mendapatkan kepercayaan dari konsumen setiap tahunnya.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena seluruh strategi yang telah disiapkan akan berakhir pada keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, keputusan pembelian termasuk suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran termasuk meningkatkan minat beli konsumen melalui produk yang akan dijual salah satunya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, selera dan keinginan dari para konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa mempunyai barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian (Resika, 2023). Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pasar untuk mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen* (TQM). Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Zhang (2000) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Kotler (2005) juga mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan kualitas produk merupakan karakteistik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik diharapkan konsumen bisa puas atas produk yang digunakan dan menyapaikan hal yang baik atas produk tersebut kepada orang lain.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah kualitas sebagai berikut definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dan suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun Indikator kualitas produk antara lain:

a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan una produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak

b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inn (core product) yang dibeli

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 5 indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan.

### **Keputusan Pembelian**

Peter & Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Armstrong & Kotler (2015) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa

proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Howard dalam Swastha & Handoko (2014) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku 26esponsive rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

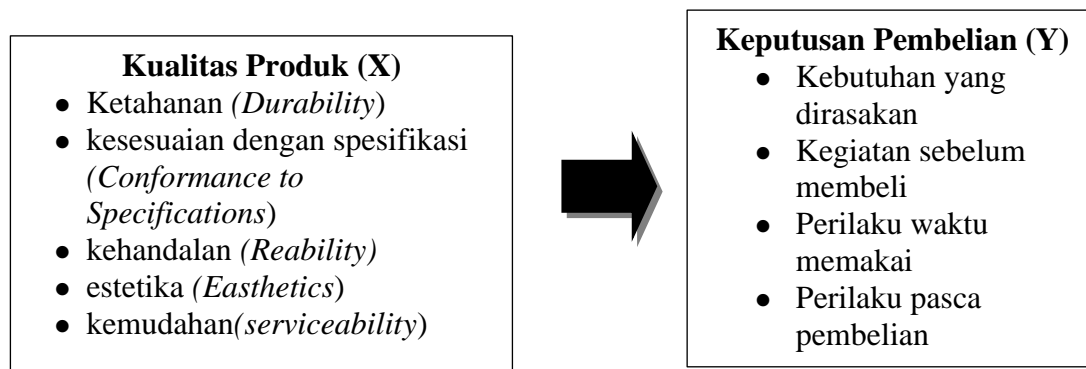
Armstrong & Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Budaya: Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
- b. Faktor sosial: Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- c. Faktor pribadi: Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- d. Faktor psikologis: Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran penelitian yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.



**Gambar 1. Model Alur Pikir**

Alur pikir diatas dirangkai untuk melakukan analisis dari masalah yang akan diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X) yang nantinya akan peneliti hubungkan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dari mahasiswa STIE APRIN Palembang.

### METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen terhadap pembelian kosmetik Wardah, dimana peneliti ingin melihat bagaimana standar kualitas produk kosmetik wardah yang di inginkan para konsumen. Penelitian di dilakukan pada mahasiswa STIE APRIN Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Instrumen penelitian terdiri atas uji validitas, uji realibilitas, dan uji determinasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan regresi sederhana. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel terdapat 67 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil kolerasi antara skor kuesioner dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Tabel 1. terlihat bahwa Rhitung pada kolom *corrected item total correlation* untuk masing – masing item memiliki Rhitung lebih besar dan positif dibandingkan Rtabel untuk  $df = 67-2 = 65$  dan alpha 0,05 dengan uji satu sisi didapat Rtabel sebesar 0,240 maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari kedua variabel X dan Y adalah Valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	CITC (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X)	X1	0,837	0,240	Valid
	X2	0,854	0,240	Valid
	X3	0,786	0,240	Valid
	X4	0,716	0,240	Valid
	X5	0,779	0,240	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,764	0,240	Valid
	Y2	0,763	0,240	Valid
	Y3	0,862	0,240	Valid
	Y4	0,793	0,240	Valid

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas variabel yang diolah menunjukkan hasil bahwa diketahui nilai Rtabel sebesar 0.240, nilai alpha sebesar 0.879 yang lebih besar dari Rtabel. Kesimpulannya  $\text{Alpha} = 0.879 > \text{Rtabel} = 0.240$  artinya dapat dikatakan konsep pengukuran variabel dari kuesioner adalah sangat reliabel sehingga untuk selanjutnya item–item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,884	2

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

## Uji Determinasi

**Tabel 3. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.622		1.608

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $R^2$  koefisien korelasi sebesar 0,792. Angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE APRIN Palembang. Nilai  $r$  sebesar 0,792 dinyatakan kuat pada Tabel 3. dapat dilihat standar yang menyatakan kuat atau dinyatakan terjadi korelasi di interval antara 0,60 hingga 0,79 tetapi pada penelitian ini menghasilkan koefisien 0,792.

Sementara itu nilai R Square sebagai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,627. Koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas produk (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa STIE APRIN Palembang sebesar 62,7%, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.219	1.336		1.661	.000
	Iklan	.687	.066	.792	10.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data primer (kuesioner), diolah SPSS 2023

Sajian tabel regresi berikut dapat ditentukan persamaan regresi sederhana:  $Y = 2.219 + 0.687X$ . Konstanta sebesar 2.219 yang dapat didefinisikan bahwa hasil nilai dari konsisten variabel partisipasi yaitu sebesar 2.219 dengan koefisien variable independen sebesar 0.687 yang berarti bahwa setiap variable independent yang bertambah satu persen, maka nilai partisipasi juga akan meningkat sebesar 0.687. Koefisien nilai regresi hasil tersebut memiliki nilai yang positif dan dapat dikatakan bahwa pengaruh variable independen terhadap variable dependen adalah memiliki pengaruh positif.



## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa STIE APRIN Palembang, maka dalam penelitian ini hasil diperoleh dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,687 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,687 satuan, artinya setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,687 satuan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa STIE Aprin Palembang yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa STIE Aprin Palembang*. Hal ini dapat dilihat dari uji validitas  $R_{hitung}$  (3,975) dengan  $R_{tabel}$  (0,240) dengan signifikan (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). disebut reliabel karena dibandingkan dengan  $R_{tabel}$   $N=67-2 = 65$  diperoleh nilai  $R_{hitung}$  sebesar 0,240, ini berarti  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji berada pada kategori “Reliabel” karena nilai pada rentang 0,81-1,00.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, edisi 11*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid kesatu*. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9 Buku 1*. Salemba Empat.
- Resika, Y. (2023). Minat Beli Konsumen Teh Tong Tji Dipengaruhi Oleh Ekuitas Merek. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(2), 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.58437/mim.v1i2>
- Swastha, B., & Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *SERVICE Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Dwi

Prabantini (ed.). Andi Offset.

Zhang, Z. (2000). Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effect on Business Performance. *Total Quality Management, 11 (1)*, 1–11.

<https://doi.org/10.1080/0954412007071>

<https://news.detik.com/berita/d-6915956/paragon-raih-3-penghargaan-di-lppom-mui-halal-award-2023> diakses 10 Oktober 2023

<https://mix.co.id/indonesia-most-engaged-brand/wardah-indonesia-most-engaging-brand-2022-cosmetics-category/> diakses 15 Oktober 2023