



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Di Kota Surabaya

Kamelia Masykuroh^{a,1,*}, Matheous Tamonsang^{b,2}

^a Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

^b Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

¹ ameliactk24@gmail.com *; ² matheous@uwks.ac.id

INFO ARTIKEL

Kemajuan Artikel

Masuk

10 April 2026

Diperbaiki

27 April 2026

Diterima

28 April 2026

Keywords

Product Quality

Promotion

Price

Purchase Decision

Kata Kunci

Kualitas Produk

Promosi

Harga

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions for Implora cosmetic products in Surabaya. The sample size was determined using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The study involved 100 respondents selected based on specific criteria: consumers aged at least 17 years who had purchased and used Implora cosmetic products from cosmetic outlets in Surabaya. This research used a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire consisting of several written questions distributed to respondents. The collected data were measured using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality, promotion, and price have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that better product quality, more effective promotional activities, and more affordable pricing strategies can increase consumers' purchasing decisions for Implora cosmetic products in Surabaya. This study provides useful insights for cosmetic businesses in developing more effective marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Kota Surabaya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Implora di gerai kosmetik yang berada di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis dan diberikan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin efektif promosi yang dilakukan, serta semakin terjangkau strategi harga yang diterapkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora di Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku usaha kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Kosmetik berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita dalam menjaga penampilan dan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas

diri di lingkungan sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan kosmetik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas banyak wanita, mulai dari pagi sampai malam hari. Kondisi ini menyebabkan kosmetik bergeser menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, permintaan terhadap produk kosmetik juga semakin meningkat. Hal ini mendorong berbagai perusahaan untuk terus menghadirkan beragam inovasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam.

Bagi sebagian besar wanita, kosmetik merupakan kebutuhan dalam menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang beragam memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan berbagai jenis produk dengan variasi harga, kualitas, dan manfaat yang berbeda. Di Indonesia, di Kota Surabaya, terdapat berbagai merek kosmetik lokal yang cukup populer di kalangan konsumen seperti Implora, Wardah, Make Over, Emina, Sari Ayu, dan Mustika Ratu. Beragamnya pilihan produk kosmetik yang tersedia di pasaran menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Produsen kosmetik berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran seperti desain produk yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, dan kegiatan promosi yang efektif. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional yang di dalamnya termasuk industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20,6%. Jumlah industri kosmetik yang sebelumnya sebanyak 819 perusahaan meningkat menjadi 913 perusahaan hingga Juli 2022. Pertumbuhan ini sebagian besar didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang mencapai sekitar 83% dari total industri kosmetik. Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital dan *platform* daring.

Kemajuan industri kecantikan saat ini didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Keberadaan internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi mengenai produk kosmetik. Saat ini, banyak *beauty blogger* maupun *beauty vlogger* yang secara aktif memberikan ulasan dan rekomendasi produk kecantikan melalui berbagai *platform* digital. Fenomena ini secara tidak langsung mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling sering diakses oleh masyarakat dalam mencari informasi (Febriani and Yulianto, 2018). Media sosial berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi dan media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan berbagai produk kepada masyarakat luas.

Salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki peluang besar di pasar Indonesia adalah Implora. Implora merupakan *brand* kosmetik lokal yang menghadirkan berbagai produk *makeup*, *skincare*, dan *personal care* dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Sejak didirikan pada tahun 2004, Implora terus menghadirkan produk berkualitas yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit. *Brand* ini dikenal melalui kampanye pemasaran “Berani Jadi Aku” dan penggunaan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* dalam memperkuat citra merek di kalangan konsumen terutama generasi muda. Implora secara konsisten menghadirkan inovasi produk baru dalam mengikuti perkembangan tren kecantikan yang terus berubah. Walaupun memiliki pelanggan yang cukup luas di kalangan wanita muda, penjualan produk Implora juga mengalami fluktuasi akibat meningkatnya persaingan dengan berbagai produk kosmetik lain yang memberikan kualitas, harga, dan strategi promosi yang menarik.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler and Armstrong, 2018). Pendapat lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih salah satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia (Schiffman and Leslie Lazar Kanu2, 2012). Tjiptono berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif sampai akhirnya konsumen menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2012).

Dalam proses ini terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk, promosi, dan harga. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, dan tingkat ketepatan produk (Kotler & Keller, 2016).

Promosi memiliki peran dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen (Fitriyah, Indriani and Sulistyorini, 2013). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga yang merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Pendapat lain menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu (Sumarni and Soeprihanto, 2010).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dikemukakan dalam beberapa penelitian yakni (Gerung, Sepang and Loindong, 2017), (Aristo, 2016) dan (Sukmawati, Mathori and Marzuki, 2022). Namun pendapat tersebut berbeda dibandingkan dengan penelitian yang menunjukkan ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan dalam beberapa penelitian yakni (Ababil, Muttaqien and Nawangsih, 2019), (Febriana, 2020) dan (Mulyana, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Implora* di Kota Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen di mana individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui serangkaian proses seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Selain itu, Leon G. Schiffman (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dari pengenalan masalah hingga konsumen menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono meliputi beberapa aspek penting yang mencerminkan baik tidaknya suatu produk. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Fitur (*features*) merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau janji yang telah ditetapkan. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan produk untuk digunakan secara konsisten tanpa mengalami kerusakan. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan umur pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu. Kemudahan perbaikan (*serviceability*) mencerminkan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan. Estetika (*aesthetics*) berhubungan dengan tampilan atau desain produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan penilaian subjektif mereka.

2.3. Promosi

Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator promosi mencakup beberapa aspek penting yang menunjukkan efektivitas kegiatan promosi. Jangkauan promosi berkaitan dengan luasnya penyebaran informasi produk kepada konsumen, baik melalui media *offline* maupun *online*. Kualitas promosi mengacu pada seberapa baik pesan yang disampaikan mampu menarik

perhatian, mudah dipahami, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Kuantitas promosi menunjukkan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Waktu promosi berkaitan dengan ketepatan pelaksanaan promosi pada momen yang sesuai, seperti saat tren meningkat atau pada waktu tertentu yang strategis. Selain itu, ketepatan sasaran promosi menunjukkan sejauh mana promosi yang dilakukan mampu menjangkau target konsumen yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2.4. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2002), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sebagai alat tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), indikator harga dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada sejauh mana manfaat atau kegunaan produk dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen mencerminkan kemampuan konsumen dalam membeli produk tanpa merasa terbebani secara finansial. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.5. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh karena semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Promosi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena promosi yang efektif dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen. Namun, dalam beberapa kondisi harga bukan menjadi faktor utama karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan tergantung pada kondisi dan objek penelitian.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis pada data numerik yang diolah menggunakan teknik statistika sehingga menghasilkan hasil yang bersifat objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui hubungan maupun pengaruh antarvariabel yang diteliti secara sistematis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan dianalisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk kosmetik Implora di Kota Surabaya. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019a). Karena jumlah populasi pengguna kosmetik Implora di Kota Surabaya tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja produk Implora di sepuluh gerai kosmetik di Kota Surabaya, yaitu *Belia Cosmetic*, *Jelita Cosmetic*, *Star Cosmetic*, *Sugar Bee Cosmetic*,

Fanina Femme *Cosmetic*, The Salon Shop *Cosmetic*, Rainbow *Cosmetic*, Malika Beauty *Cosmetic*, Aiskin *Cosmetic*, dan Pineapple Shop.

Roscoe menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden dan dalam analisis multivariat seperti regresi linear berganda jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2019a). Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Cochran*.

Persamaan *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dimana, n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, Z merupakan nilai pada distribusi normal untuk tingkat kepercayaan tertentu, p adalah peluang benar, q adalah peluang salah, dan e adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*). Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai Z sebesar 1,96, nilai p sebesar 0,5, nilai q sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad (2)$$

$$n = 96,04 \quad (3)$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 responden. Apabila hasil perhitungan sampel menghasilkan bilangan pecahan maka angka tersebut perlu dibulatkan ke atas agar memenuhi jumlah minimal sampel penelitian (Sugiyono, 2019a). Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli produk kosmetik Implora di salah satu dari sepuluh gerai kosmetik di Kota Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan menggunakan produk kosmetik Implora.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3). Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler and Armstrong, 2018). Indikator kualitas produk meliputi *performance, features, conformance to specifications, reliability, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality* (Tjiptono, Arli and Bucic, 2014).

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Indikator promosi terdiri dari jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi (Kotler & Keller, 2016).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2009). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kemudian, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Meithiana Indrasari, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Siyoto and Sodik, 2015). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Implora di sepuluh gerai kosmetik di Kota Surabaya yaitu

Belia Cosmetic, Jelita Cosmetic, Star Cosmetic, Sugar Bee Cosmetic, Fanina Femme Cosmetic, The Salon Shop Cosmetic, Rainbow Cosmetic, Malika Beauty Cosmetic, Aiskin Cosmetic, dan Pineapple Shop. Kemudian data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan sumber internet yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait persepsi mereka terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2017; Siyoto *et al.*, 2015). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat penilaian yaitu diantaranya:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- c. Netral (N) = Skor 3
- d. Setuju = Skor 4
- e. Sangat Setuju = Skor 5.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian tanpa melakukan generalisasi secara luas (Sugiyono, 2018).

Kemudian analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (4)$$

Dimana, Y merupakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, a adalah konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah promosi, X_3 adalah harga, dan e merupakan error atau kesalahan pengganggu dalam model regresi (Sugiyono, 2013).

Dalam analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2018).

Kemudian, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (*uji t*). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, promosi, dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen relatif kecil.

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan berisi hasil penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Selain itu, harus dijelaskan juga perbandingannya dengan

hasil-hasil para peneliti lain yang hampir sama topiknya dan teori pendukungnya. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab rumusan masalah penelitian di bagian pendahuluan.

4.1. Profi Responden

Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden yang menggunakan produk kosmetik Implora berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang atau sebesar 100%. Dilihat dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 67%. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100
Usia	17 - 25 Tahun	67	67
	26 - 35 Tahun	24	24
	36 - 45 Tahun	7	7
	> 45 Tahun	2	2
Status/Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	21
	Wirausaha	20	20
	Mahasiswa/Pelajar	51	51
	Ibu Rumah Tangga	8	8
Pendapatan per Bulan	< Rp. 1.000.000	35	35
	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	33	33
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	20	20
	> Rp. 5.000.000	12	12

4.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Berdasarkan kategori rentang skala yang digunakan, interpretasi jawaban responden dibagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	25	60	13	2	0	100	4,08
	X1.2	32	50	16	2	0	100	4,12
	X1.3	38	37	25	0	0	100	4,13
	X1.4	38	40	19	2	0	100	4,13
	X1.5	32	52	13	3	0	100	4,13
	X1.6	35	40	20	4	1	100	4,04
	X1.7	37	44	16	3	0	100	4,15
	X1.8	37	42	20	1	0	100	4,15
Rata-rata X ₁								4,17
Promosi (X ₂)	X2.1	47	38	11	3	1	100	4,27
	X2.2	33	45	20	2	0	100	4,09
	X2.3	34	39	22	4	1	100	4,01
	X2.4	25	52	16	5	2	100	3,93
	X2.5	45	42	10	2	1	100	4,28
Rata-rata X ₂								4,12
Harga (X ₃)	X3.1	39	48	11	2	0	100	4,24
	X3.2	37	45	15	3	0	100	4,16
	X3.3	36	48	13	3	0	100	4,17
	X3.4	48	34	11	5	2	100	4,21
Rata-rata X ₃								4,19
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	40	46	11	3	0	100	4,23
	Y1.2	32	43	18	6	1	100	3,99
	Y1.3	36	47	16	0	1	100	4,17
	Y1.4	35	48	13	4	0	100	4,14
	Y1.5	33	48	14	3	2	100	4,07
Rata-rata Y								4,12

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X₁) sebesar 4,17 yang berada pada kategori tinggi atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

responden menilai kualitas produk kosmetik Implora sudah baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Pada variabel promosi (X_2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang juga berada pada kategori tinggi atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Implora dinilai cukup baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Pada variabel harga (X_3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berada pada kategori tinggi atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk kosmetik Implora relatif terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kemudian pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada kategori tinggi atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Implora.

4.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel diperoleh dari perhitungan $df = N - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$ sehingga nilai r tabel sebesar 0,197. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,504	0,197	Valid
	X1.2	0,502	0,197	Valid
	X1.3	0,526	0,197	Valid
	X1.4	0,441	0,197	Valid
	X1.5	0,583	0,197	Valid
	X1.6	0,500	0,197	Valid
	X1.7	0,587	0,197	Valid
	X1.8	0,521	0,197	Valid
Promosi	X2.1	0,551	0,197	Valid
	X2.2	0,505	0,197	Valid
	X2.3	0,692	0,197	Valid
	X2.4	0,667	0,197	Valid
	X2.5	0,689	0,197	Valid
Harga	X3.1	0,774	0,197	Valid
	X3.2	0,658	0,197	Valid
	X3.3	0,546	0,197	Valid
	X3.4	0,739	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,702	0,197	Valid
	Y1.2	0,591	0,197	Valid
	Y1.3	0,677	0,197	Valid
	Y1.4	0,568	0,197	Valid
	Y1.5	0,681	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,197.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Sefianto, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,611	Reliabel
Promosi	0,604	Reliabel
Harga	0,607	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

4.5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,67847893
Most Extreme Differences (Absolute)	0,065
Most Extreme Differences (Positive)	0,065
Most Extreme Differences (Negative)	-0,062
Test Statistic	0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,790

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,790 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0,252	1,839		0,137	0,891		
Kualitas Produk	0,263	0,066	0,323	3,983	0,000	0,639	1,565
Promosi	0,527	0,082	0,526	6,454	0,000	0,633	1,580
Harga	0,050	0,098	0,042	0,509	0,612	0,619	1,616

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan harga memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	4,581	1,091		4,200	0,000
Kualitas Produk	-0,042	0,039	-0,129	-1,060	0,292
Promosi	-0,038	0,048	-0,095	-0,776	0,440
Harga	-0,068	0,058	-0,143	-1,158	0,250

Berdasarkan Tabel 7, diketahui seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,252	1,839		0,137	0,891
Kualitas Produk	0,263	0,066	0,323	3,983	0,000
Promosi	0,527	0,082	0,526	6,454	0,000
Harga	0,050	0,098	0,042	0,509	0,612

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel harga juga memiliki arah hubungan positif, namun pengaruhnya kecil.

4.9. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,983	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi	6,454	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga	0,509	0,612	Tidak berpengaruh signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi memiliki nilai t hitung paling tinggi sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

4.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0,773	0,597	0,584	1,705	2,088

Nilai R Square sebesar 0,597 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga mampu menjelaskan 59,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.11. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora di Kota Surabaya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam industri kosmetik, kualitas produk berkaitan dengan keamanan, daya tahan, dan manfaat yang diberikan kepada pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di toko Sneakers Sportzone (Darmawan, 2020).

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,527 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan promosi merupakan salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun persepsi positif mengenai merek yang ditawarkan. Dalam pemasaran kosmetik, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan digital, *endorsement* oleh influencer, maupun promosi penjualan lainnya. Aktivitas promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Dengan demikian, semakin intensif dan kreatif strategi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar

peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek UTRA (Sefianto, 2023).

Berbeda dengan kualitas produk dan promosi, variabel harga dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,612 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik Implora di Kota Surabaya. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk serta strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan faktor harga.

Harga produk kosmetik Implora yang relatif terjangkau kemungkinan telah dianggap sesuai oleh konsumen sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih pada manfaat dan kualitas produk yang mereka peroleh dibandingkan dengan selisih harga yang relatif kecil. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk dan strategi promosi dibandingkan hanya bersaing melalui harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Destarini and Prambudi, 2020).

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Implora. Variabel harga dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan serta informasi dan daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan.

5.2. Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk kosmetik Implora di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi perilaku konsumen di daerah atau kota lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk, promosi, dan harga, sementara keputusan pembelian konsumen kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, brand trust, loyalitas pelanggan, maupun ulasan konsumen. Ketiga, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga terdapat kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya menunjukkan kondisi atau pendapat yang sebenarnya. Perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diberikan juga dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan jumlah responden serta metode analisis yang digunakan juga dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Ababil, R., Muttaqien, F. and Nawangsih. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe*.
- Aristo, S.F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), pp. 441–447.
- Darmawan, T.L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Toko Sneakers Sportzone*. Universitas Semarang.
- Destarini, F. and Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis*, 10(1), pp. 58–65.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1).
- Febriani, M. and Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 1–9.
- Fitriyah, N., Indriani, D. and Sulistyorini, Y. (2013). Riwayat Kesehatan Reproduksi Remaja Santri. *Jurnal*

-
- Biometrika dan Kependudukan*, 2(2), pp. 182–192.
- Gerung, C.J., Sepang, J. and Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edn. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edited by 17. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Meithiana Indrasari (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), pp. 185–195.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Sefianto, R.I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Utra*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Siyoto, S. and Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019b). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D.A.R., Mathori, M. and Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), pp. 579–599.
- Sumarni, M. and Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Arli, D. and Bucic, T. (2014). Consumer Confusion Proneness. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), pp. 722–734.
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Ciputra Surabaya.
-