

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LIPSTIK HANASUI DI PEKANBARU (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM)

Krisdiyanti

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail: krisdianti363@gmail.com

diterima: 14/8/2024; direvisi: 17/9/2024; diterbitkan: 31/10/2024

Abstract: *This inquiry endeavors to appraise corporate performance by interrogating the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing determinations, specifically regarding Hanasui lipstick among Pekanbaru-based Instagram adherents. Utilizing purposive sampling ($n = 190$) per Hair et al.'s framework, data were procured via structured digital questionnaires and analyzed through multivariate linear regression using SPSS v2.6.*

Validity, reliability, and classical assumptions (t-test, F-test) were methodically examined. The findings disclose that product quality, price, and promotional vectors each exert a statistically significant and positive partial influence on purchasing behavior ($p = 0.001 < 0.05$). Collectively, these variables elucidate 64% of the variance in decision-making ($R^2 = 0.640$), with the remaining 36% attributable to exogenous factors beyond the study's ambit.

Keywords: *Product Quality, Price And Promotion On Purchasing.*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia turut didorong oleh meningkatnya kesadaran di kalangan Generasi Z, yang mulai memasuki usia dewasa dengan kebutuhan yang tinggi terhadap produk kosmetik. Dalam konteks ini, penggunaan kosmetik tidak lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan esensial bagi sebagian besar wanita, mengingat peranannya dalam mempercantik wajah dan menunjang penampilan.

Keinginan untuk tampil cantik dan menawan merupakan aspirasi umum bagi sebagian besar wanita. Berbagai cara ditempuh guna mempertahankan penampilan yang menarik, salah satunya melalui penggunaan produk kosmetik.

Strategi pemasaran produk yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari Kompas.co.id mengenai rangkuman penjualan *Top 10 Brand* tahun 2024 dalam kurun waktu 13 Maret hingga 2 April 2024, Hanasui tercatat sebagai salah satu entitas kosmetik lokal yang berhasil mengukuhkan posisinya melalui pencitraan merek yang kuat serta konsistensi dalam menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi. Reputasi positif yang melekat pada brand ini mencerminkan keberhasilan strategi positioning dan keunggulan kompetitifnya di tengah dinamika pasar kosmetik domestik.

Hanasui merupakan merek kecantikan yang mengedepankan deretan produk unggulan berkualitas tinggi dengan penetapan harga yang terjangkau. Salah satu lini produk andalannya adalah kosmetik bibir, khususnya lipstick, yang tengah mengalami lonjakan popularitas serta menjadi incaran utama kalangan wanita saat ini.

Konsumen pada umumnya menunjukkan preferensi terhadap produk yang telah memiliki tingkat popularitas dan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat, dibandingkan dengan produk yang masih asing atau baru dikenal. Merek-merek pakaian impor cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga memiliki daya tarik tersendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk kosmetik Hanasui telah mampu menghadirkan kualitas yang unggul, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif dari konsumen.

Kosmetik Hanasui dapat dipandang sebagai salah satu merek yang menawarkan kualitas baik dan kompetitif. Namun, tingginya dinamika pasar yang ditandai dengan kemunculan berbagai merek dan varian produk kosmetik yang semakin beragam dapat menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap merek Hanasui.

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis bermaksud untuk mengembangkan suatu penelitian yang berfokus pada aspek kualitas produk dan harga dalam konteks kosmetik Hanasui. Adapun penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Hanasui di Kota Pekanbaru."

TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai suatu seni maupun ilmu dalam mengelola organisasi, yang mencakup proses perencanaan serta pembentukan struktur organisasi. Sementara itu, secara linguistik, istilah manajemen merujuk pada kegiatan mengatur, mengelola, mengurus, dan memimpin. Menurut Aditama (2020:1), secara etimologis, manajemen diartikan

sebagai serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pengaturan atau pengelolaan.

Kotler dan Armstrong (2014:8) mendefinisikan manajemen sebagai rangkaian proses yang berperan dalam menjaga keberlangsungan sistem yang kompleks, yang melibatkan unsur manusia dan teknologi, agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian, yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Aditama (2020:1), fungsi manajemen secara umum dikenal dengan konsep POAC, yang merupakan akronim dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Keempat fungsi ini saling berkaitan dalam menjalankan proses manajerial secara sistematis.

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam manajemen yang melibatkan proses penetapan tujuan organisasi, penyusunan strategi yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut, serta perumusan rencana kegiatan operasional yang mendukung pencapaian sasaran organisasi. Dalam konteks ini, perencanaan mencakup pengidentifikasian kebutuhan, perhitungan sumber daya, serta antisipasi terhadap potensi hambatan, sehingga setiap langkah dapat dipersiapkan secara matang dan terstruktur.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses pengaturan dan penataan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun non-manusia, melalui pembentukan struktur organisasi yang sistematis. Fungsi ini bertujuan untuk

mengelompokkan individu berdasarkan kemampuan, kompetensi, dan keahlian yang dimiliki, serta menempatkannya pada posisi atau tugas yang sesuai demi optimalisasi kinerja dan efisiensi kerja dalam organisasi.

3. Actuating (Penggerakan)

Penggerakan merupakan upaya manajerial dalam mendorong seluruh anggota organisasi untuk bekerja secara aktif dan berorientasi pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Tahap ini merupakan proses implementasi dari berbagai ide, strategi, dan rencana kerja yang sebelumnya telah disusun. Dalam pelaksanaannya, fungsi ini juga mencakup pengarahan serta pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi agar dapat berjalan secara sinergis sesuai dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

4. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang berfokus pada evaluasi dan pengendalian atas pelaksanaan kegiatan organisasi guna memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini mencakup kegiatan pemantauan, penilaian, serta koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi selama proses berlangsung, termasuk memastikan efektivitas penggunaan sumber daya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Manap (2016:5) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu entitas proses multidimensional yang melibatkan perencanaan strategis serta implementasi konseptual yang terintegrasi, mencakup penetapan harga, pengelolaan jalur distribusi produk, serta pemilihan lokasi produksi yang optimal. Lebih dari sekadar aktivitas fungsional, pemasaran juga merepresentasikan suatu mekanisme sosial dan manajerial yang bersifat sistemik dalam rangka merealisasikan tujuan organisasi secara holistik dan berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dimaknai sebagai kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsionalitas yang melekat padanya. Kapabilitas tersebut mencakup aspek ketahanan, keandalan, serta tingkat presisi, yang secara keseluruhan mencerminkan performa produk secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:3), objek penelitian merupakan atribut atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh individu, benda, atau aktivitas yang menunjukkan variasi, dan ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis serta disimpulkan. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dimaksud adalah seluruh konsumen pengguna lipstik merek Hanasui yang berdomisili di wilayah Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk kosmetik Hanasui yang berada di kawasan atau wilayah geografis Kota Pekanbaru.

Sampel dalam suatu penelitian merupakan representasi sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel menjadi relevan ketika populasi berukuran besar, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengamatan secara menyeluruh terhadap seluruh elemen dalam populasi tersebut.

Dalam kontinum penelitian ini, prosedur ekstraksi partisipan dilaksanakan melalui skema *non-probabilistic sampling*, yang secara deliberatif mengadopsi pendekatan *purposive*, di mana seleksi subjek ditentukan berdasarkan kualifikasi tertentu yang diasumsikan memiliki relevansi epistemologis terhadap fokus investigasi. Teknik *Secara ontologis, non-probability sampling* merepresentasikan suatu mekanisme pemilihan unit-unit analitis yang secara inheren menafikan asas ekuidensitas dalam probabilitas pemilihan, sehingga setiap entitas dalam populasi tidak diposisikan dalam kerangka peluang yang homogen untuk diinkorporasikan sebagai konstituen sampel penelitian.

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada proses sistematis yang meliputi pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk numerik atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2016:225), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian oleh pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen kosmetik Hanasui yang berdomisili di wilayah Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, melainkan bersumber dari pihak lain. Dalam

penelitian ini, data sekunder dihimpun dari berbagai referensi, seperti hasil penelitian terdahulu, artikel dari media daring, serta studi literatur yang relevan sebagai pendukung analisis penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merujuk pada konstruksi konseptual Sugiyono (2016:225), data primer dimaknai sebagai entitas informasi yang diekstraksi secara langsung dari subjek empiris oleh pelaku pengumpulan data itu sendiri. Dalam konteks studi ini, manifestasi data primer diperoleh melalui diseminasi instrumen kuesioner kepada responden yang merepresentasikan konsumen kosmetik Hanasui, dengan keterikatan geografis di wilayah administratif Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Masih berlandaskan pada eksplanasi Sugiyono (2016:225), data sekunder diposisikan sebagai himpunan data yang akuisisinya tidak berlangsung secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara entitas eksternal. Dalam kerangka penelitian ini, data sekunder dikompilasi dari beragam sumber referensial, antara lain telaah ilmiah terdahulu, artikel berbasis media daring, dan pustaka literatur yang kontekstual, sebagai piranti augmentatif terhadap dimensi analitik.

3. Pendekatan Analitis

Paradigma analitis yang diadopsi dalam penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif. Analisis deskriptif sendiri merupakan teknik statistik elementer yang difungsikan untuk mentransformasikan data ke dalam format interpretatif guna merepresentasikan konfigurasi faktual secara objektif sebagaimana eksistensinya dalam realitas penelitian.

4. Skala Pengukuran

Instrumentasi pengukuran dalam penelitian ini mengimplementasikan skala Likert, yang secara epistemik bertujuan untuk menangkap spektrum respons afektif, perseptual, dan evaluatif responden terhadap butir-butir pernyataan dalam tiap variabel. Skala ini difungsikan sebagai alat ukur intensitas sikap individu terhadap fenomena sosial yang menjadi locus utama dalam observasi ilmiah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguraikan tanggapan responden Sehubungan dengan eksaminasi empiris terhadap determinasi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian, maka secara metodologis diperlukan terlebih dahulu suatu artikulasi awal mengenai profil karakteristik responden beserta akumulasi data penunjang lainnya yang memiliki koherensi analitis sebagai fondasi dalam mengonstruksi kerangka interpretatif penelitian.

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 18–25 tahun berjumlah 142 orang atau setara dengan 74,7% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun tercatat sebanyak 26 orang atau 13,7%, sementara responden yang berada dalam kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 22 orang atau 11,6%.

Parameter yang dijadikan acuan dalam mengkuantifikasi variabel kualitas produk terdiri atas enam dimensi esensial, yakni: performativitas fungsional (*performance*), atribut pelengkap atau diversifikasi fitur (*features*), konsistensi operasional atau reliabilitas kinerja (*reliability*), tingkat korespondensi terhadap spesifikasi normatif (*conformance*), resistensi temporal terhadap degradasi atau usia guna (*durability*), serta aksesibilitas dalam proses perawatan dan restorasi teknis (*serviceability*).

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

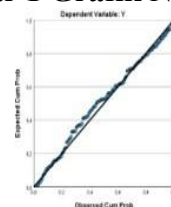
Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Kualitas Produk	0,891	0,6	Reliabel
Harga	0,812	0,6	Reliabel
Promosi	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,707	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas, di mana seluruh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60 atau 60%. Secara rinci, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,891, Harga (X2) sebesar 0,812, Promosi (X3) sebesar 0,816, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,707. Seluruh nilai tersebut melebihi batas standar yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel X maupun Y tergolong reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi memiliki pola distribusi data yang mengikuti distribusi normal atau tidak.

Gambar 1 Grafik Normal Probability



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian SPSS Ver.26, 2025

Berdasarkan representasi visual melalui grafik *Normal Probability-Probability Plot* yang tersaji, teramati bahwa distribusi titik-titik data teragregasi secara konvergen di sepanjang lintasan diagonal dan menunjukkan kecenderungan mengikuti konfigurasi garis tersebut.

Fenomena ini merefleksikan bahwa model regresi yang diaplikasikan telah mengindikasikan pemenuhan terhadap prasyarat distribusi normal residual secara statistik.

Tabel 2 Eksaminasi

Unstandardized Residual	
N	190
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,03377739
Most Extreme Differences	
Absolute	,062
Positive	,033
Negative	-,062
Test Statistic	,062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data Olahan SPSS Ver.26, 2025

Berdasarkan hasil eksaminasi melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai probabilitas *Asymptotic Significance* sebesar 0,072, yang secara kuantitatif melampaui ambang signifikansi konvensional sebesar 0,05. Inferensi dari temuan ini merefleksikan bahwa distribusi residual dalam model regresi tidak mengalami deviasi signifikan dari kenormalan teoretis, sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi parametrik mengenai normalitas telah terpenuhi secara metodologis.

Adapun pengujian terhadap gejala multikolinearitas dilaksanakan sebagai mekanisme diagnostik guna mengidentifikasi adanya koeksistensi korelasi linier tinggi antar konstruk prediktor dalam struktur regresional. Dalam konteks model regresi yang secara teoritik dianggap robust, absennya multikolinearitas merupakan kondisi imperatif, karena keberadaannya dapat mereduksi akurasi estimasi parameter, mengganggu interpretabilitas koefisien, serta menurunkan validitas inferensial keseluruhan model.

Tabel 3 Tabulasi

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,026	,912		1,125	,262		
X1	,231	,058	,298	3,981	,001	,339	2,952
X2	,475	,103	,387	4,635	,001	,273	3,664
X3	,249	,062	,223	4,026	,001	,621	1,610

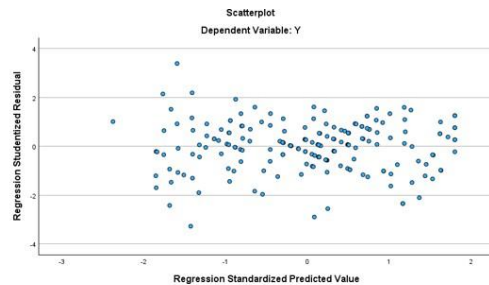
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS Ver.26, 2025

Merujuk pada tabulasi yang disajikan, diketahui bahwa koefisien *tolerance* untuk masing-masing konstruk independen berada pada nilai 0,339; 0,273; dan 0,621—seluruhnya melampaui ambang batas minimal yang telah ditetapkan secara konvensional, yakni 0,1. Secara simultan, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat masing-masing sebesar 2,952; 3,664; dan 1,610, yang secara kuantitatif berada jauh di bawah batas superior yang direkomendasikan sebesar 10. Dengan demikian, secara metodologis dapat diinferensikan bahwa struktur regresi yang digunakan tidak menunjukkan indikasi distorsi estimatif akibat multikolinearitas laten antar variabel bebas.

Adapun pengujian terhadap heteroskedastisitas berfungsi sebagai mekanisme eksploratif untuk mengidentifikasi eksistensi inkohorensi varian residual dalam konfigurasi model regresi antar unit observasi. Dalam konteks ideal, ketika varian residual menunjukkan kestabilan atau konsistensi antar observasi, kondisi tersebut diklasifikasikan sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian residual mengalami fluktuasi yang signifikan antara satu pengamatan dengan lainnya, maka fenomena tersebut secara terminologis diacu sebagai heteroskedastisitas.

Gambar 2
Pengujian Terhadap
Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS Ver.26, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sejalan dengan konstruksi perumusan masalah dan proposisi hipotesis yang telah dikonstruksi secara konseptual, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara empiris korelasi kausal antara variabel kualitas produk, struktur harga, dan strategi promosi terhadap intensi keputusan pembelian konsumen atas produk Hanasui. Berdasarkan hasil estimasi kuantitatif yang telah diproses melalui pendekatan statistik inferensial, maka diperoleh sintesis konklusif sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Secara parsial, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini merefleksikan bahwa dimensi atribut kualitas yang terinternalisasi dalam suatu produk secara substansial berkontribusi terhadap peningkatan intensi pembelian ulang, serta memainkan peran strategis dalam konstruksi loyalitas konsumen dalam perspektif jangka panjang.

2. Harga

Variabel harga menunjukkan koefisiensi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artikulasi ini menandakan bahwa persepsi konsumen atas keselarasan antara harga dan utilitas produk merupakan faktor determinatif

dalam dinamika pengambilan keputusan transaksi. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai yang diasosiasikan dengan harga yang ditawarkan, maka semakin besar probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

3. Promosi

Promosi, secara parsial, juga teridentifikasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas dan efektivitas dari aktivitas promosi—baik dari aspek naratif pesan, medium komunikasi, maupun daya tarik persuasif—berkontribusi secara langsung dalam memfasilitasi terbentuknya intensi konsumen untuk memilih serta merealisasikan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Saran

Merujuk pada simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan maupun perbaikan manajerial, sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan intensi dan realisasi keputusan pembelian, pihak Hanasui disarankan untuk mengoptimalkan sistem distribusi dan penyaluran produk. Efisiensi dalam rantai pasok tidak hanya krusial untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen secara tepat waktu, namun juga berfungsi sebagai instrumen untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar.
2. Untuk memperkuat persepsi kualitas terhadap produk, Hanasui perlu memberikan perhatian lebih pada aspek durabilitas (ketahanan produk). Dimensi ini terbukti memiliki signifikansi tinggi dalam membentuk preferensi konsumen dan menjadi indikator utama dalam proses evaluasi sebelum pembelian.

3. Meskipun tanggapan responden mengindikasikan bahwa struktur harga produk telah sejalan dengan ekspektasi konsumen, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan aspek temporalitas keputusan pembelian, terutama dalam konteks segmentasi pasar yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, kesinambungan antara nilai produk dan harga yang ditetapkan harus senantiasa dijaga dan disesuaikan secara proporsional agar tetap kompetitif dan terjangkau.
4. Upaya intensifikasi strategi promosi disarankan melalui pendekatan direct selling dalam berbagai kegiatan berskala besar. Pelibatan perusahaan dalam event atau festival tertentu dapat menjadi medium efektif untuk memperkenalkan produk secara langsung, membangun keterlibatan emosional konsumen, serta memperluas eksposur merek dalam suasana yang lebih interaktif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013)., Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aditama, Roni Angger, 2020, Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi, Malang, AE Publishing
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arfah, Y. (2020). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, Sofjan, 2015, Manajemen Pemasaran, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy Tjiptono.2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Global Edition, Pearson Prentice Hall
- Kotler, Keller, 2017, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Gary Armstrong , 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Terjemah Bab Sebran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014, Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey, Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisi pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I café lina putra net bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya.” *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5.3 (2022): 764-772
- Rudani, R.B. (2020). Principles of Management (Second edi). MGGraw-Hill Education. (Surakarta).“ Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 4.5 (2022): 1505-1515.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Administrasi, Edisi Revisi, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan

Marketing Plan (Ke-1). Bogor: PT Pernerbi IPB Press.

Tjiptono, F, 2020, strategi pemasaran: prinsip dan penerapan, Yogyakarta, Andi

Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Jurnal Sinar Manajemen. Volume 08 Nomor 02 E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337-8743.

Zamora, R., & W, edwin agung. (2023). Perlindungan konsumen dalam perspektif pemasaran (D. Ramdani (ed)). absolute media.