

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Pada Kkv Grand Batam

Natalia Kristina Sirait¹, David Humala Sitorus²

^{1,2} Universitas Putera Batam

Abstrak

Luxcrime adalah brand kosmetik lokal yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan berkualitas premium, seperti cushion, lip cream, eyeliner, maskara, hingga perawatan kulit. Produk Luxcrime dikenal dengan formulasi yang aman, ramah lingkungan, dan inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand image, kualitas produk, dan pemasaran memengaruhi pembelian barang mewah di KKV Grand Batam. Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan strategi distribusi yang mencakup pengiriman Google Form kepada pelanggan Luxcrime, dengan sampel 100 balasan. Pendekatan regresi linier berganda digunakan dalam analisis data menggunakan SPSS untuk mengukur sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi

Abstract

Luxcrime is a local cosmetic brand that offers various types of premium quality beauty products, such as cushions, lip creams, eyeliners, mascaras, and skincare. Luxcrime products are known for their safe, environmentally friendly, and innovative formulations. The purpose of this study was to determine how brand image, product quality, and marketing influence luxury goods purchases at KKV Grand Batam. Data for this study were collected using a distribution strategy that included sending a Google Form to Luxcrime customers, with a sample of 100 replies. A multiple linear regression approach was used in data analysis using SPSS to measure the extent to which independent factors influence the dependent variable. The results of the study stated that brand image, product quality, and promotion affect Luxcrime purchasing decisions at KKV Grand Batam.

Keywords : *Brand Image, Product Quality and Promotion*

Copyright (c) 2025 Melani

✉ Corresponding author :

Email Address : Pb200910148@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia digital masih terus berkembang baik secara global maupun lokal. Menurut *We Are Social*, 160 juta dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial secara rutin. Karena semakin banyaknya orang yang terlibat dalam aktivitas ini, muncullah tren baru yang dikenal sebagai influencer media sosial. Popularitas kosmetik telah meningkat secara signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pasar kecantikan di Indonesia merupakan yang paling cepat berkembang di Asia, menurut Euromonitor International, dengan nilai Rp 355,4 triliun yang mencakup kosmetik, perawatan rambut, parfum, dan barang kecantikan.

Salah satu sektor yang tumbuh paling cepat secara global adalah industri kosmetik, yang berpotensi membangun citra merek yang identik dengan produk berkualitas tinggi, khususnya di bidang perawatan kulit. Produk perawatan kulit impor telah mendominasi pangsa pasar dalam menghadapi globalisasi dan kemajuan teknologi, sementara perawatan kulit lokal bertujuan untuk menjadi kompetitif, relevan, dan berkembang. Pada tahun 2022, industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang karena sejumlah variabel, termasuk tren pasar yang terus berkembang. Hal ini dapat digunakan untuk mengiklankan industri tersebut kepada masyarakat umum. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kosmetik telah mengalami perubahan signifikan karena kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan perubahan pola konsumsi yang telah memengaruhi pilihan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime di KKV Grand Batam. Penekanan utama ditempatkan pada empat variabel independen: citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Proses analisis strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan dapat difasilitasi oleh pemahaman tentang strategi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

Citra merek atau Brand Image bagi perusahaan merupakan elemen penting yang dapat memberikan gambaran umum tentang posisi pasar suatu produk dan berbagai atribut pelanggan. Merek yang kuat tidak diragukan lagi dapat memberikan gambaran umum tentang kualitas produk. Jika hubungan konsumen dengan suatu merek didasarkan pada pandangan, pengalaman, nilai, dan kepercayaan yang positif terhadap kualitas produk, citra merek akan terbangun dengan baik, dan sebaliknya (Irawan, Abdillah, & Taryanto, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang memiliki kapasitas untuk memberikan fitur-fitur seperti presisi, keandalan, daya tahan, dan kualitas-kualitas penting lainnya. Definisi kualitas tradisional, menurut Intakorisi (2023), adalah kinerja, yang merupakan contoh nyata dari suatu produk, keandalan, kegunaan, keindahan, dan sebagainya. Secara strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Satdiah, Siska, & Indra, 2023).

Kualitas produk ialah elemen penting yang memengaruhi pilihan setiap pelanggan saat melakukan pembelian. Pelanggan yang tertarik membeli barang akan lebih tertarik jika barang tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Untuk memuaskan setiap konsumen, kualitas produk merupakan skenario dinamis yang mencakup produk, tenaga kerja, manusia, dan lingkungan.

Promosi

Promosi adalah seperangkat pedoman untuk menarik dan memberi tahu pelanggan tentang produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menghasilkan uang. Perusahaan dapat tumbuh atau bertahan hidup dengan uang yang dihasilkannya. Sementara komunikasi pemasaran disebut sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, promosi juga dapat dilihat sebagai semacam kontak pemasaran yang berfokus pada penciptaan permintaan. menarik pelanggan agar bersedia menerima dan membeli penawaran perusahaan (Learns & Nainggolan, 2021)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian observasional analitik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara survey data untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan dinamika korelasi antara faktor sebab dengan faktor akibat.

Variabel Dependen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk luxcrime.

Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Promosi (X3).

Populasi

Populasi adalah jumlah total item di suatu lokasi dengan atribut dan fitur tertentu yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan kemudian membuat kesimpulan. Demografi penelitian ini terdiri dari pelanggan Luxcrime di KKV Grand Batam.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari total populasi atau suatu bagian yang diambil dari jumlah yang besar, berdasarkan penyusunan penelitian yang akan dianalisa, metode penentuan sampel yang dapat digunakan ialah teknik sampel menggunakan rumus Lemeshow. sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat yang digunakan dalam proses penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner juga digunakan sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif serta studi kepustakaan yang didapatkan dari

jurnal atau pendukung literatur lainnya. Penelitian memakai skala likert dengan 5 poin yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data (Uji Validitas dan Uji Realibilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Auto Korelasi), Uji Pengaruh Uji Pengaruh (Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Deskripsi Objek Penelitian

Responden yang diambil adalah customer KKV Grand Batam yang aktif berbelanja produk luxcrime. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form sebanyak 100 orang responden.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Image	< 0.05	Valid
Kualitas produk	< 0.05	Valid
Promosi	< 0.05	Valid

Sumber: SPSS

Suatu variabel dianggap sah apabila variabel tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian, validitas adalah sejauh mana alat ukur secara akurat mencerminkan konten aktual yang sedang dievaluasi. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut menangkap topik pengukuran. Pengujian validitas digunakan untuk menilai keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya dapat menghasilkan informasi yang akan digunakan kuesioner tersebut untuk mengevaluasi sesuatu. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut memenuhi fungsi pengukurannya atau menghasilkan temuan pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan.

Jika hasil suatu pengujian tidak terkait dengan tujuan pengukuran, maka pengujian tersebut dianggap memiliki validitas yang rendah. Aspek lain dari definisi validitas adalah akurasi pengukuran. Alat ukur yang sah sangat tepat dan mampu menjalankan fungsi pengukurannya dengan akurat. Ketika kita berbicara tentang akurasi, yang kita maksud adalah kapasitas untuk mendeteksi perubahan kecil pada sifat yang diukur. Mengingat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan sesuai untuk digunakan dalam penyelidikan selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Image	0.958	Reliebel
Kualitas produk	0.969	Reliebel
Promosi	0.961	Reliebel

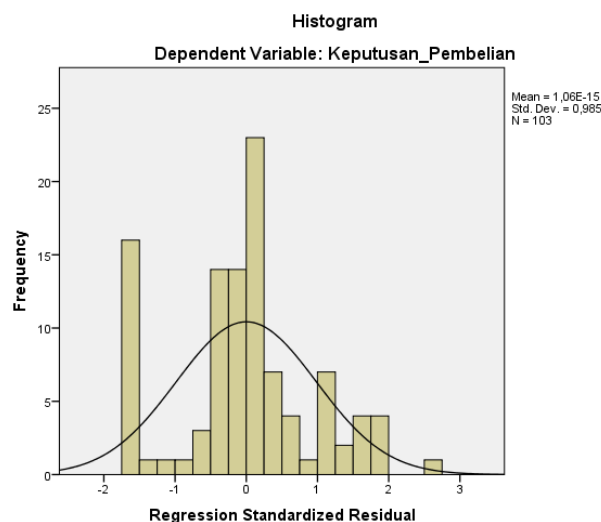
Sumber: SPSS

Reliabilitas adalah pengetahuan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan dapat mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Keandalan kuesioner dapat diukur sebagai ukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Keakuratan, prediktabilitas, konsistensi, dan stabilitas suatu tes semuanya dianggap sebagai komponen ketergantungannya. Pengukuran dengan keandalan tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan hasil yang akurat.

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian ini memperoleh cronbach's alpha sebesar > 0.6 maka data pada penelitian ini reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Normalitas

Kedua metode yang digunakan dievaluasi untuk mengetahui kenormalannya menggunakan uji kenormalan. Tiga teknik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kenormalan: metode Kolmogorov-Smirnov, plot P-P normal, dan histogram. Hasil uji kenormalan diperoleh setelah data diproses dan dapat ditampilkan sebagai data. Berikut ini adalah pernyataan hasil uji kenormalan:

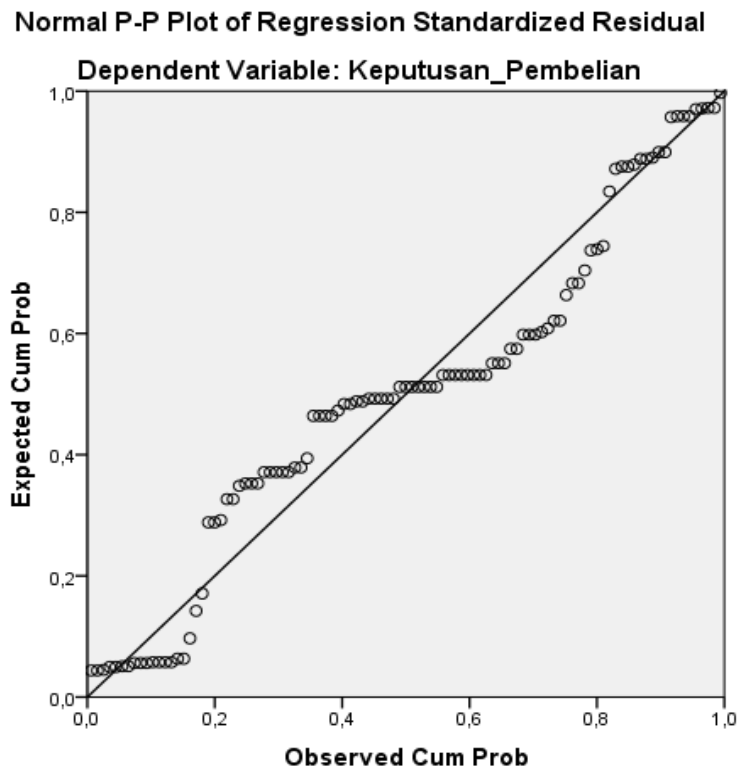
Gambar 1 Histogram

Sumber: SPSS

Histogram digunakan dalam temuan penelitian. Titik lonceng, titik lengkung simetris pada tubuh yang tidak menunjukkan tanda-tanda kemiringan atau ke kiri, terlihat di sana. Semua ini menunjukkan bahwa distribusi data yang diberikan hampir normal, yang menunjukkan bahwa histogram memvalidasi gagasan kenormalan. Orientasi diagonal ditunjukkan oleh titik-titik dalam analisis menggunakan plot P-P biasa, yang selalu jauh dari diagonal. Ini menunjukkan

bahwa data memenuhi kondisi kenormalan, yang sering kali terpenuhi ketika titik-titik tetap berada pada garis pola dan dengan cepat mendekati diagonal.

Gambar 2 Normal P-P Plot



Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75599199
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.081 > 0.05 sehingga data pada penelitian ini telah berdistribusi normal dan bisa digunakan dalam proses penelitian

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolineartias pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,209	,856		,245	,807		
	Brand Image	,651	,236	,220	2,753	,007	,022	45,736
	Kualitas Produk	1,227	,264	,418	4,654	,000	,017	57,886
	Promosi	1,107	,135	,366	8,201	,000	,070	14,267

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0.01 sehingga tidak terjadi penyimpangan sumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil autokorelasi pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,986	,986	1,78240	1,637

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS

Tujuan dari autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan korelasi antara anggota sampel. Berdasarkan analisis, tidak ada interferensi autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar 1,637 berada di antara $dU = 1,594$ dan $4-dU = 2,406$.

Hasil Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,209	,856		,245	,807		
Brand Image	,651	,236	,220	2,753	,007	,022	45,736
Kualitas Produk	1,227	,264	,418	4,654	,000	,017	57,886
Promosi	1,107	,135	,366	8,201	,000	,070	14,267

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS

Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar antar variabel penelitian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Hasil Uji Regresi

Tabel 7 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,209	,856		,245	,807		
Brand Image	,651	,236	,220	2,753	,007	,022	45,736
Kualitas Produk	1,227	,264	,418	4,654	,000	,017	57,886
Promosi	1,107	,135	,366	8,201	,000	,070	14,267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima yaitu sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam
- Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam
- Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,986	,986	1,78240	1,637

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS

Citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh 98,6% terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pengujian yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,986.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22496,589	3	7498,863	2360,399	,000 ^b
	Residual	314,518	99	3,177		
	Total	22811,107	102			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Brand Image						

Sumber: SPSS

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi semuanya berdampak pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Pembahasan

Terdapat Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Pada KKV Grand Batam

Citra merek adalah representasi dari cara pandang orang pada umumnya. Sikap terhadap merek itu sendiri, seperti pendapat dan preferensi, terkait dengan merek, seperti apa yang dirasakan dan dipikirkan pelanggan saat mendengar atau melihat merek. Karena merek yang mengizinkan akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan mempromosikan reputasi bisnis yang memproduksi produk atau layanan tersebut. Persepsi masyarakat umum dan pelanggan massal terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri (Dairina, 2022)

Setiap orang akan melihat suatu merek dengan cara yang sama. Karena persaingan yang semakin ketat di pasar saat ini, bisnis harus lebih inovatif dan mengembangkan keunggulan kompetitif dalam hal pengemasan, produk, strategi pemasaran, atau citra. Jika reaksi konsumen terhadap produk pesaing tetap sama atau biasa saja, mereka akan bereaksi berbeda terhadap merek suatu produk. Dengan demikian, hal ini dapat memengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum pelanggan menyelesaikan transaksi pembelian adalah keputusan pembelian. Di masa lalu, pelanggan akan dihadapkan dengan sejumlah pilihan, yang mendorong mereka untuk bertindak dan akhirnya memilih untuk membeli suatu

produk berdasarkan pertimbangan dan keputusan mereka (Eli Achmad Mahiri, 2020)

Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kompetensi, kelengkapan spesifikasi, layanan, atau karakter produk yang dikaitkan dengan kapasitas untuk memuaskan dan memenuhi tuntutan yang ditunjukkan pelanggan perusahaan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup pemenuhan harapan pelanggan dan peningkatan barang bermanfaat lainnya (W. I. Aghitsni & Busyra, 2022)

Kualitas produk mengacu pada atribut dan sifat umum suatu layanan atau produk yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan tertentu. Ini berarti bahwa kita perlu mampu menentukan kualitas dan atribut produk yang terkait dengan kualitas, kemudian menetapkan standar dan mencari tahu cara mengelolanya. Beberapa definisi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas produk adalah apa yang diinginkan calon pelanggan ketika memilih untuk membeli produk dan layanan yang berharga dan layak untuk diperjualbelikan sesuai dengan harapan mereka (W. Aghitsni & Busyra, 2022)

Kemampuan suatu produk untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi dalam berbagai parameter harus dipertimbangkan saat mengevaluasinya oleh konsumen untuk menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Lebih jauh lagi, kualitas suatu produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang dipromosikan di masa mendatang (Syiaifuddin, 2024)

Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam

Jika pelanggan tidak mengenali barang yang dijual oleh perusahaan atau pedagang, mereka tidak akan menanggapi segala jenis produk yang dipasarkan perusahaan, baik itu barang atau jasa. Karena pelanggan tidak akan membeli cukup banyak barang dari perusahaan, suatu produk harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada mereka selama proses pemasaran. Promosi adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan barang dalam proses pemasaran (Tolan, Pelleng, & Punuindoong, 2021)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh para pemasar. Karena merupakan bagian dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran produk. Menurut definisi yang diberikan di atas, promosi merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan non-media untuk meningkatkan permintaan konsumen, mempromosikan pengujian pelanggan, atau meningkatkan mutu suatu produk. Untuk meningkatkan pengenalan produk melalui saluran distribusi tertentu, promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini dicapai dengan menciptakan produk dengan merek yang dapat dengan cepat dikenali oleh distributor dan konsumen di berbagai tahap saluran distribusi dan rantai pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam
3. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada KKV Grand Batam.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran pada penelitian ini yaitu :

1. Meningkatkan brand image yang menarik di mata masyarakat dengan terus berinovasi memberikan pelayanan yang terbaik
2. Melakukan monitoring produk secara konsisten untuk memastikan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen dalam kondisi unggul
3. Menggencarkan promosi baik secara online maupun offline untuk meningkatkan koonsumen dari segala lini

Referensi

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. P. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(2), 38–41.
- Chusnah, C., & Nurlailasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DARI PT MANDOM (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons Di Pondok Gede). *Kinerja*, 5(02), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dairina, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. Retrieved from <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Chusnah, C., & Nurlailasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DARI PT MANDOM (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons Di Pondok Gede). *Kinerja*, 5(02), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 82-99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134-148.
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen dengan Produk Kecantikan serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598-9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4185/http>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240-245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240-245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.