

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI INDOMARET KRIDA  
MALALAYANG**

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE  
DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN INDOMARET KRIDA MALALAYANG*

Oleh:

**Cindy Tambun<sup>1</sup>  
Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>  
Raymond C, Kawet<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[cindytambun062@student.unsrat.ac.id](mailto:cindytambun062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Salah satu industri yang semakin pesat ini ialah industri produk kecantikan yaitu produk kosmetik. Kosmetik bukan merupakan kebutuhan dasar manusia namun ketika kebutuhan dasar terpenuhi maka manusia akan memenuhi kebutuhan lainnya, terutama untuk merawat dan mempercantik diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 36 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

**Abstract:** One of the industries that is growing rapidly is the beauty product industry, namely cosmetic products. Cosmetics are not a basic human need, but when these basic needs are met, humans will fulfill other needs, especially to care for and beautify themselves. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Indomaret Krida Malalayang simultaneously or partially. This type of research uses quantitative techniques of multiple linear regression analysis, where the number of samples is 36 respondents calculated using the Slovin formula. From the simultaneous test results, it was obtained that Product Quality, Brand Image and Price had an effect on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products at Indomaret Krida Malalayang, and the partial test obtained Product Quality and Price had a significant or positive effect on Purchase Decisions, while for Brand Image partially does not have a significant or negative effect on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products at Indomaret Krida Malalayang.

**Keywords:** product quality, brand image, price, purchase decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Khususnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. maka dari itu perusahaan harus mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang akan dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang semakin pesat ini ialah industri produk kecantikan yaitu produk kosmetik. Kosmetik bukan merupakan kebutuhan dasar manusia namun Ketika kebutuhan dasar terpenuhi

maka manusia akan memenuhi kebutuhan lainnya, terutama untuk merawat dan mempercantik diri. Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan dengan kebutuhan laki-laki, terutama dalam masalah penempilan. Karena menurut perempuan penempilan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik, tujuannya supaya terlihat lebih cantik dan menarik di depan orang lain.

Tanpa disadari sebagai besar perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam menjelang tidur. Pada saat ini pembelian produk kosmetik tidak hanya memenuhi keinginan, tetapi juga untuk kebutuhan seseorang. Banyaknya keinginan dan kebutuhan seseorang akan kosmetik mendorong terciptanya suatu potensi pasar yang besar dalam bidang kosmetik sehingga, banyak perusahaan yang mengambil peluang dan berusaha menciptakan inovasi-inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Sambara, 2021). Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Sumaa, 2021). Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Mentang, 2021). Jadi, pastinya yang menjadi masalahnya setiap kualitas produk dari setiap merek Sepeda Motor pasti konsumen membandingkan untuk mendapatkan yang terbaik.

Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardianti, 2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand (Syamsurizal, 2020). Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Weenas, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Malohing, 2021). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, 2018).

Atas dasar latar belakang masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI INDOMARET KRIDA MALALAYANG”**.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

3. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.
4. Untuk mengetahui Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan (2019:12), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kemudian dalam bukunya Kotler dan Keller (2017:6), ditulis bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian menurut Assauri (2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran diperusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1. Kinerja, 2. Tampilan, 3. Kesesuaian, 4. Daya tahan, 5. Keindahan, 6 Kualitas yang dipersepsikan.

### Citra Merek

Menurut Tjiptono (2014), brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kemudian menurut Supranto (2011:128), brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut Rahman (2010:181), terdapat tiga indikator dari Citra Merek diantaranya yaitu: 1. Attribute brands, 2. Aspirational brands, 3. Experience brands.

### Harga

Suparyanto dan Rosad (2015:9), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Kemudian menurut Assauri (2019), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga terdapat tiga indikator, yaitu adalah: 1. Harga terjangkau daya beli konsumen, 2. Harga bersaing dengan merek lain, 3. Pemberian diskon atau potongan harga.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler (2012), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu adalah: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, dan 3. Kecepatan membeli sebuah produk.



### Penelitian Terdahulu

R. D Wulandari (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik.

M. I. Putra (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia*. Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

M. S. Anam (2021) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

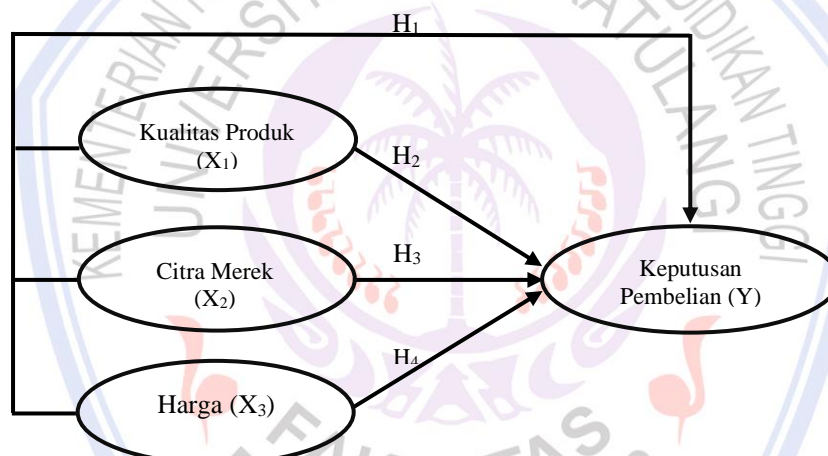
### Hipotesis dan Model Penelitian

H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

H<sub>3</sub>: Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

H<sub>4</sub>: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Kajian Teori, 2023

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Menurut Sugiyono (2013:13): Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini, responden yang menjadi sampel adalah orang yang sudah pernah membeli produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. Berdasarkan data yang diambil pada tanggal 2 Februari 2021, di peroleh informasi bahwa jumlah konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah pada bulan Januari 2021

berjumlah 36 orang (1 bulan). Jumlah sampel yang didapatkan adalah 36 sampel. Maka, peneliti memperoleh data dari 36 responden pembeli produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menguji apakah pernyataan yang tercantum kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dikatakan instrumen yang valid jika suatu instrumen berada pada validitas yang tinggi. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 4$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan nilai 4 adalah jumlah variabel dalam penelitian ini. Selain membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji  $t$  (Retnowulan, 2017:141).

Uji reliabilitas untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Prabowo, 2016:42).

### Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji- $f$ ) dan hipotesis parsial (uji- $t$ ).

### Uji Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

Uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel.

#### Uji-T (Parsial)

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji  $t$  pada tingkat keyakinan 95% dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan  $T$  hitung dengan  $T$  tabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

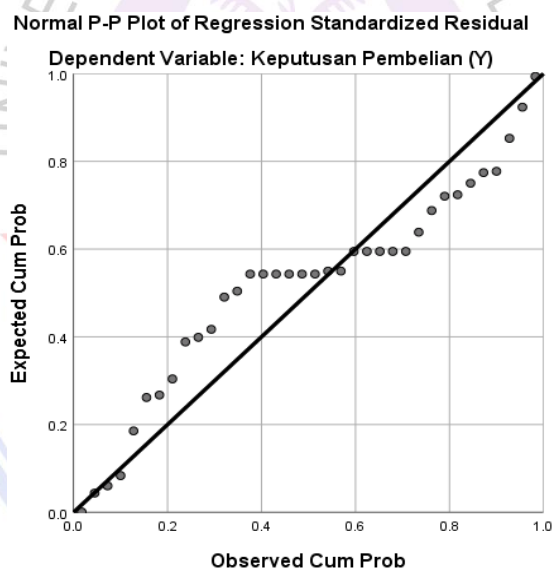
Variabel	Nomor Item	Validitas		Reliabilitas	
		R-hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.820	VALID	0.855	RELIABEL
	X1.2	0.711	VALID		
	X1.3	0.705	VALID		
	X1.4	0.866	VALID		
	X1.5	0.725	VALID		
	X1.6	0.747	VALID		
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.808	VALID	0.777	RELIABEL
	X2.2	0.876	VALID		
	X2.3	0.820	VALID		

Harga (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.927	VALID	0.852	RELIABEL
	X3.2	0.841	VALID		
	X3.3	0.892	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.865	VALID	0.839	RELIABEL
	Y.2	0.821	VALID		
	Y.3	0.924	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Kualitas Produk (X1) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.3 sebesar 0.705. Citra Merek (X2) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.1 yaitu sebesar 0.808. Kemudian pada variabel Harga (X3) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.2 sebesar 0.841, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y.2 sebesar 0.821. Dan untuk R tabel adalah 0.329 menunjukkan bahwa R hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.329. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian, dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni Kualitas Produk mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.855, Citra Merek mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.777, Harga mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.852 dan untuk Keputusan Pembelian mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.839. Dengan demikian, nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil pada gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinieritas

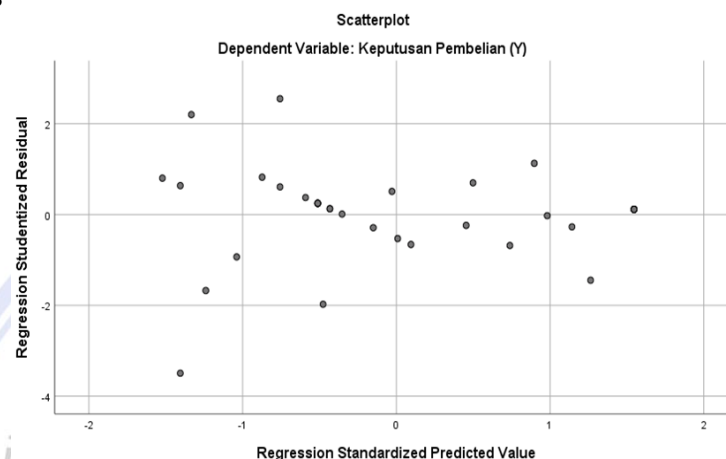
#### Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance lebih dari 0.100 dan nilai VIF kurang dari 10.000.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.807	1.828		-.442	.662		
	Kualitas Produk (X1)	.121	.120	.173	1.012	.319	.326	3.069
	Citra Merek (X2)	.310	.256	.238	1.207	.236	.245	4.084
	Harga (X3)	.495	.136	.511	3.643	.001	.482	2.075
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil pada gambar 3, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, berikut ciri-cirinya: 1. Titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. 2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. 3. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. 4. Penyebaran titik-titik tidak berpola. Dari ciri-ciri yang telah disebutkan di atas, maka hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidakakuratan pada data.

### Pengujian Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.807	1.828		-.442	.662
	Kualitas Produk (X1)	.121	.120	.173	1.012	.319
	Citra Merek (X2)	.310	.256	.238	1.207	.236
	Harga (X3)	.495	.136	.511	3.643	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.807 + 0.121X_1 + 0.310X_2 + 0.495X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



1. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (X1) sebesar 0.05 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.121 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Citra Merek (X2) sebesar 0.310 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.310 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Harga (X3) sebesar 0.495 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.495 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji-F (Simultan) dan Uji-T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji-F dan Uji-T

#### Uji -F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.430	3	27.143	24.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.543	32	1.111		
	Total	116.972	35			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

#### Uji -T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.807	1.828		-.442	.662
	Kualitas Produk (X1)	.121	.120	.173	1.012	.319
	Citra Merek (X2)	.310	.256	.238	1.207	.236
	Harga (X3)	.495	.136	.511	3.643	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

1. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikan 0.319 lebih besar dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.028 lebih besar dari 1.012 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang berbunyi: "Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang" ditolak.
2. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikan 0.236 lebih besar dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.028 lebih besar dari 1.207 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi: "Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang." ditolak.
3. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan 0.001 kurang dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.208 kurang dari 3.643 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang berbunyi: "Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang" dapat diterima.



**Koefisien Determinasi****Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.668	1.05390

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 5, Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai R adalah sebesar 0.834 dan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.696. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.834 atau 83.4% untuk nilai R dan 0.696 atau 69.6% untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>). Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 83.4% = 16.6%; nilai R<sup>2</sup>: 100% - 69.6% = 30.4%) yaitu sebesar 83.4% untuk nilai R dan 16.6% untuk nilai R Square (R<sup>2</sup>) dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian lewat analisis regresi, maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 36 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 24.438 lebih besar dari F Tabel 2.87 atau (24.438 > 2.87). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang” dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri Ayuniah (2017): Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan 0.319 lebih besar dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.028 lebih besar dari 1.012 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: “Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang” ditolak.

Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan karena kemungkinan faktor lain seperti kualitas produk kosmetik Wardah yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek lain atau mungkin konsumen Wardah di Indomaret Krida Malalayang tidak terlalu memperdulikan soal kualitas produk dalam melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Farisa Hasna Nadiya (2020): Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 0,125 > ttabel,65882 dengan tingkat signifikansi 0,901.

**Pengaruh Citra Merek terhadap terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikan 0.236 lebih besar dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.028 lebih besar dari 1.207 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi: “Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.” ditolak.

Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan karena kemungkinan faktor lain seperti desain tidak terlalu menarik perhatian orang lain sehingga kebanyakan orang tidak terlalu memerhatikan tampilan produk itu dan cenderung melihat kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kyswantoro (2020): Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan 0.001 kurang dari 0.05 dan nilai T tabel yaitu 2.208 kurang dari 3.643 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang berbunyi: "Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang" dapat diterima.

Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen karna apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan diketahui bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.
2. Secara Parsial diketahui bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.
3. Secara Parsial diketahui bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.
4. Secara Parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan atau ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang.

### **Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Karena dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, maka kualitas terhadap produk harus dijadikan prioritas utama untuk dijadikan sebagai peningkatan dalam volume penjualan contohnya dengan memberikan kualitas yang lebih baik agar volume penjualan terus tercipta.
2. Sebaiknya untuk manajemen Wardah lebih diperhatikan lagi desain dari produk-produk Wardah agar tampilan lebih dilirik orang-orang. Seperti telah diketahui bahwa citra merek sangat berperan penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan.
3. Manajemen Wardah sebaiknya pertahankan harga yang diberikan, tetapi tetap memberikan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk dan citra merek yaitu dengan memberikan harga yang lebih bersaing dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. (1st ed). TransMedia Pustaka: Jakarta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Anam, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi &*

*Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

- Ardianti, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796> Diakses pada tanggal 26 Mei 2023.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1754> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14111>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Farisa, H. N., & Wahyuningsih, S. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional*, (3). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686/692> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Kyswantoro, K. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *Institutional Repository*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1622?show=full> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.
- L, Goenadhi. (2011). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 12(2) <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jv112/article/view/44/42> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.



Lupiyoadi & H. Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (1se ed). Salemba Empat: Jakarta.

Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34668>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Mentang, J., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141> Diakses pada tanggal 26 Mei 2023.

Nugroho, C., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisa Pembelian Kopi Di Dialogkopi Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, 3(1), 131–136. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/449/276> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Prabowo, I. (2016, March). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal: 42-49. [https://eprints.uny.ac.id/32075/1/IndraJayaKrisnaGedePrabowo\\_12808144058.pdf](https://eprints.uny.ac.id/32075/1/IndraJayaKrisnaGedePrabowo_12808144058.pdf) Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal JAB*, 12(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 139–145. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541/1741> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149/33654> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229/33741> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.



Syamsurizal. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 177–183. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/660> Diakses pada tanggal 26 Mei 2023.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi: Yogyakarta.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal JRMB*, 3(1), 11–18. <https://core.ac.uk/reader/235155620> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023.

