

The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchasing Decisions For Beauty Products (Study On The Product Scarlett Whitening Pati)

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Produk Scarlett Whitening Pati)

Ariesya Marha Putri^{1*}, Euis Soliha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang^{1,2}
ariesyamarshaputri@mhs.unisbank.ac.id¹, euisoliha@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Researchers conducted research on Scarlett Whitening products with the aim of knowing the influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Pati. This research method used is descriptive, uses google form, and uses primary data. This research used Purposing Sampling samples used on 112 respondents. The results of the analysis using the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, F test, coefficient of determination test (R^2), and t test, using the SSPS version 25 application. The results of the study analysis that have been carried out show: a. product quality has a standardized coefficient (beta) of 0.344 and a significance of 0.000; b. price perception has a standardized coefficient (beta) of 0.371 and a significance of 0.000; c. promotion has a standardized coefficient (beta) of 0.222 and a significance of 0.005. In conclusion product quality, price perception and promotion show that these variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening beauty products in Pati.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion.

ABASTRAK

Peneliti melakukan penelitian pada produk Scarlett Whitening dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Pati. Metode penelitian yang digunakan memiliki sifat deskriptif, melalui *google form*, dan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan sampel *Purposing Sampling* digunakan pada 112 responden. Hasil analisis dengan memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t, dengan mengaplikasikan *aplikasi SPSS Versi 25*. Hasil dari analisis studi yang telah dilakukan menunjukkan: a. kualitas produk mempunyai *Standardized coefficients* (beta) sebesar 0,344 serta signifikansi 0,000; b. persepsi harga mempunyai *Standardized coefficients* (beta) sebesar 0,371 serta signifikansi 0,000; c. promosi mempunyai *Standardized coefficients* (beta) 0,222 serta signifikansi 0,005. Kesimpulan kualitas produk, persepsi harga dan promosi diketahui bahwa variabel ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Pati.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha era ini sangat beragam dan berbagai jenis kompetisi diberbagai usaha dan salah satunya yaitu usaha pada bidang kecantikan. Maraknya persaingan membuat pelanggan ataupun konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk. Salah satu produk kecantikan yang hadir yaitu Scarlett Whitening dengan menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang penampilan wanita ataupun pria. Banyak produk yang telah dikeluarkan oleh Scarlett Whitening yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan tubuh baik kulit, wajah, ataupun rambut dan produk Scarlett Whitening telah tercatat pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa produk Scarlett Whitening pada kuartil ke II tahun 2022 menduduki posisi ke-3 dengan presentasen 40,98. Dengan pernyataan tersebut

diketahui bahwa Scarlett Whitening dikenali dan digunakan oleh banyak orang. Scarlett Whitening memiliki banyak inovasi pada produk yang dimiliki dengan kualitas produk bagus, harga terjangkau dan promosi yang sangat menarik.

Kualitas produk yang dimiliki mempunyai banyak manfaat dan kandungan seperti mencerahkan, melembabkan, memberi harum pada kulit serta memiliki kandungan vitamin E dan C, *Glutathione*, *Phyto Whitening*. Harga yang dipasarkan mulai Rp 47.500,00 sampai Rp 300.000,00 untuk harga paket produk yang cukup rendah, kualitas yang ditawarkan membuat barang banyak digemari. Promosi yang dilakukan dengan mempertimbangkan *tren* yang saat ini tengah terjadi seperti dengan penggunaan artis luar negeri seperti Korea Selatan, dan memanfaatkan berbagai media online seperti *Instagram*, *TikTok*, *Shopee*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, terdapat beberapa penelitian menunjukkan kesamaan pada *research gap* yaitu pada kualitas produk menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Rahmawati et al., 2023), (Laoli & Hasan, 2020), (Maulana & Maskur, 2023), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Sari et al., 2018), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Destarini & Prambudi, 2020), (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019), dan (Selvia et al., 2022) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian menurut (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019), dan (Milano et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang terdahulu tentang persepsi harga menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Laoli & Hasan, 2020), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Widyastutir & Said, 2017), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Anggraeni & Soliha, 2020), dan (Selvia et al., 2022) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian menurut (Rahmawati et al., 2023), (Destarini & Prambudi, 2020), dan (Sari et al., 2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang terdahulu tentang promosi menurut (Rahmawati et al., 2023), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Oladepo & Abimbola, 2015), (Ningsi & Ekowati, 2021), dan (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian menurut (Laoli & Hasan, 2020), dan (Sari et al., 2018) menyatakan promosi berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu seluruh ciri-ciri dari barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009). Indikator kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya: keandalan (*reliability*), bentuk (*form*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), fitur (*feature*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Persepsi Harga

Menurut Ummat & Hayuningtias, (2022) persepsi harga merupakan sesuatu nilai yang berhubungan dengan informasi yang diketahui oleh pelanggan secara keseluruhan serta memberi makna tersendiri yang dalam. Indikator-indikator persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya: harga yang sepadan dengan kualitas, harga bersaing dengan brand lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta harga yang terjangkau, (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Promosi

Promosi yaitu usaha yang difokuskan untuk menghasut konsumen supaya barang menjadi dapat dipasarkan oleh perusahaan, setelahnya menjadi daya Tarik kemudian akan

membeli produk tersebut. Indikator-indikator dari promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian antaralain: promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (Sunyoto, 2014)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian yaitu salah satu penyelesaian masalah, terdiri dari menganalisis penilaian sumber seleksi pencarian informasi pada pembelian, kebutuhan serta perilaku setelah melakukan pembelian. Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah: pemilihan merek, jumlah pembelian produk, pemilihan waktu pembelian, pemilihan saluran, jumlah pembelian produk, pemilihan produk, metode pembayaran.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat bersinambungan. Anggapan konsumen pada kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Anggapan ini serupa dengan penelitian menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Rahmawati et al., 2023), (Laoli & Hasan, 2020), (Maulana & Maskur, 2023), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Sari et al., 2018), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Destarini & Prambudi, 2020), (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019), dan (Selvia et al., 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hipotesis dapat mendeskripsikan bahwa:

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi harga pada keputusan pembelian bersinambungan. Anggapan konsumen pada persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Anggapan tersebut serupa dengan penelitian menurut (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Laoli & Hasan, 2020), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Widyastutir & Said, 2017), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Anggraeni & Soliha, 2020), dan (Selvia et al., 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hipotesis dapat mendeskripsikan bahwa:

H2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian sangat bersinambungan. Anggapan konsumen pada promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Anggapan ini serupa dengan penelitian menurut (Rahmawati et al., 2023), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Oladepo & Abimbola, 2015), (Ningsi & Ekowati, 2021), dan (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hipotesis dapat mendeskripsikan bahwa:

H3: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 112 responden dan yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah memakai produk minimal satu kali pemakaian dan mengetahui produk Scarlett Whitening di Pati. Teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *Purposing Sampling*. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan data kuantitatif yaitu menyebarkan angket lewat *google form*.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik responden

Responden merupakan subjek atau objek yang digunakan untuk memberi tanggapan jawaban dari peneli. Deskripsi variabel ialah sesuatu bentuk yang ditetapkan guna dipelajari dan memperoleh pengetahuan mengenai hal tertentu serta dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat 112 responden. Dari 112 responden yang telah mengisi kuesioner diketahui bahwa yang menggunakan produk Scarlett Whitening yaitu perempuan yang berumur 20-23 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan juga belum berkerja atau masih menjadi pelajar / mahasiswa dengan memiliki penghasilan yang kurang dari Rp 1.000.000,00.

Analisis regresi linier berganda

Perhitungan dari analisis regresi linier berganda dengan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Variabel independen	Standardized coefficients (beta)	Signifikansi	Keterangan uji
Persamaan antara X1, X2, X3, terhadap Y	Kualitas produk (X1)	0,344	0,000	Diterima
	Persepsi harga (X2)	0,371	0,000	Diterima
	Promosi (X3)	0,222	0,005	Diterima
Variabel dependen: Keputusan pembelian				
<i>Adjusted R Square (R²) = 0,731</i>				
F = 101,485; Signifikansi = 0,000				
Regresi Linier Berganda: $Y = 0,344 X1 + 0,3771 X2 + 0,222 X3 + e$				

Tabel 1 diketahui hasil dari dari regresi linier berganda yaitu:

1. Hasil *Standardized coefficients* (beta) kualitas produk sebanyak 0,344 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil *Standardized coefficients* (beta) persepsi harga sebesar 0,371 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil *Standardized coefficients* (beta) promosi sebesar 0,222 dengan signifikansi 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji model

Uji F

Menurut Ghazali, (2021) uji F merupakan indikasi guna mengetahui uji t dan bukan uji simultan yang sering disalah artikan oleh peneliti. Hasil dari tabel 1 diketahui bahwa regresi nilai F sebesar 101,485 dengan nilai probabilitas sebanyak 0,000 yang menunjukkan signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya model regresi layak digunakan dalam memperkirakan keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah pengukuran sejauh mana model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Dari tabel 1 diketahui bahwa koefisien determinasi (*R²*) sebanyak 0,731 (73,1%). Artinya regresi yang diperoleh dapat menjelaskan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sejumlah 73,1 %.

Uji hipotesis (uji t)

Uji t digunakan guna menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Dari hasil tabel 1 diketahui bahwa:

1. Hipotesis 1

Kualitas produk terdapat signifikansi sejumlah 0,000 kurang dari 0,05 juga memiliki beta sejumlah 0,344 sehingga hipotesis 1 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

Persepsi harga terdapat signifikansi sejumlah 0,000 kurang dari 0,05 juga memiliki beta sejumlah 0,371 sehingga hipotesis 2 menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Promosi terdapat signifikansi sejumlah 0,005 kurang dari 0,05 juga memiliki beta sejumlah 0,222 sehingga hipotesis 3 menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Pati.

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan dari perputaran dengan pemasar (Tjiptono, 2019). Hasil uji t diperoleh nilai beta kualitas produk sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000 kurang dari 0,05 sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan Scarlett Whitening mempunyai keunggulan dari segi kualitas yang dimiliki bagi konsumen.

Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut, (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Rahmawati et al., 2023), (Laoli & Hasan, 2020), (Maulana & Maskur, 2023), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Sari et al., 2018), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Destarini & Prambudi, 2020), (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019), dan (Selvia et al., 2022).

2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Pati.

Harga yaitu beberapa uang yang diperlukan guna mendapat suatu barang (Sunyoto, 2014). Hasil dari uji t diperoleh nilai beta persepsi harga sebesar 0,371 dan signifikansi sebanyak 0,000 kurang dari 0,05 sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan Scarlett Whitening mempunyai keunggulan dari segi harga yang murah dan ramah untuk dikantong yang memiliki pendapatan menengah kebawah.

Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut, (Mardiayanti & Andriana, 2022), (Amron, 2018), (Laoli & Hasan, 2020), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Widyastutir & Said, 2017), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Anggraeni & Soliha, 2020), dan (Selvia et al., 2022)

3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Pati.

Promosi yaitu usaha untuk memaparkan kegunaan dari produk serta membujuk konsumen guna tertarik membeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil uji t diperoleh promosi sebanyak 0,222 dan signifikansi sebanyak 0,005 kurang dari 0,05 sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan Scarlett Whitening mempunyai keunggulan dari promosi yang unik dan mudah diingat oleh peminat.

Hasil ini searah dengan penelitian terdahulu yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Rahmawati et al., 2023), (Milano et al., 2021), (Maulana & Maskur, 2023), (Oladepo & Abimbola, 2015), (Ningsi & Ekowati, 2021), dan (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019).

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil dari penelitian analisis serta pembahasan yang telah diteliti, diketahui kesimpulannya yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Pati.
2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di Pati.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening di Pati.

Saran

1. Peneliti
Dengan adanya penelitian ini bisa membuat penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang dapat meningkatkan dan mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sampel yang lebih variasi.
2. Pemasar
Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan pemasar guna lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki, harga yang sesuai dan promosi supaya dapat meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59.

- <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Rahmawati, A., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). *Decisions At PT . Nusantara Sakti , Mijen Branch , Semarang City Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Nusantara Sakti Cabang Mijen , Kota Semarang*. 4(4), 3606–3614.
- Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Journal Proceeding Sendi U*, 677–683. www.topbrand-award.com
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. ANDI.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce Indonesia dengan penjualan diata Rp 10 miliar dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>