

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di *E-commerce* Shopee

Lilis Feronicha<sup>1)\*</sup>, Wasino<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>feronichaam96@gmail.com

<sup>1)</sup>Universitas ASA Indonesia

Jl. H. Ahmad R. No.12, RT.6/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 23 Juli 2024  
Revisi 28 Juli 2024  
Diterima: 06 Desember 2024  
Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Citra Merek;  
*E-Commerce* Shopee;  
Harga;  
Keputusan Pembelian;  
Kualitas Produk;

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Pada saat ini skincare sangat digemari oleh kaum milenial, baik laki-laki maupun perempuan. Meningkatnya tingkat kepedulian terhadap diri sendiri membuat para generasi Z selalu memperhatikan kondisi kulit mereka dan merawat kulit dengan lebih hati-hati lagi. Dengan bertumbuhnya kesadaran masyarakat akan teknologi membuat banyak masyarakat memilih menggunakan teknologi untuk mempermudah proses jual beli, oleh sebab itu saat ini banyak masyarakat membeli skincare di *E-commerce*, masyarakat dapat memilih produk skincare apa yang mereka butuhkan, masyarakat dapat membandingkan baik dari segi harga, bentuk, beragam varian warna dan tipe-tipe skincare tersebut. Riset penelitian telah terlaksana di bulan Juni-Juli 2024. Populasi yang digunakan adalah pembeli yang telah melakukan pembelian Skincare Skintific melalui *E-commerce* Shopee baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan ataupun tidak terhingga. Total sampelnya yang digunakan dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Riset ini menggunakan 100 responden. Untuk sampel dan data didapatkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara hargatidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## LATAR BELAKANG

\* Corresponding author

EISSN. 2622-4305

PISSN. 2622-4291

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

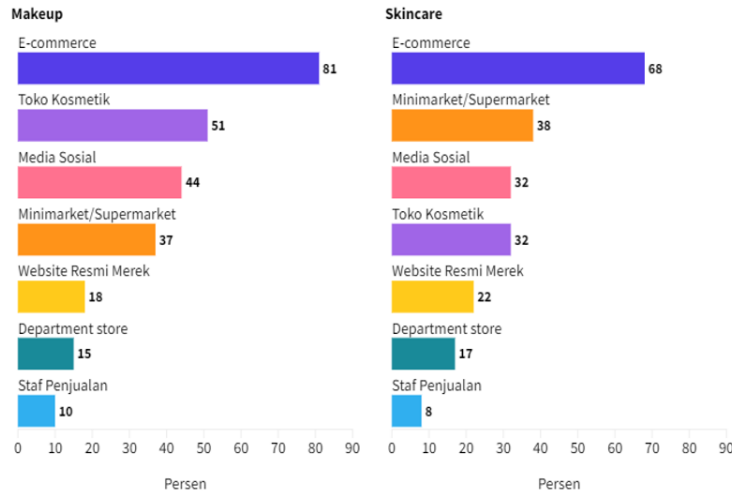
DOI: [10.32877/eb.v7i2.1600](https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600)

Teknologi merupakan sistem yang dibuat oleh manusia untuk mempermudah dan menghasilkan tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi dengan menggunakan tenaga yang minimal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini meningkat setiap hari. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi maka berkesinambungan juga dengan berkembangnya kemajuan di bidang perekonomian. Akibat kemajuan di bidang teknologi maka bidang perekonomian juga berkembang dengan pesat dalam dunia bisnis. Saat ini masyarakat dapat terhubung satu dengan lainnya melalui *smartphone*, tidak hanya itu melainkan masyarakat dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *smartphone*.

Perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis online. Meningkatnya minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli secara online melalui *smartphone* membuat adanya persaingan yang amat kuat diantara para pelaku bisnis online yang menyebabkan masing-masing pemilik bisnis online diharuskan untuk memiliki keunggulan yang unik untuk memenangkan pasar online. Kelebihan belanja *online* menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2020) masyarakat tinggal duduk diam betransaksi menggunakan *smartphone*, masyarakat dapat dimudahkan karena apabila masyarakat memiliki kebutuhan masyarakat dapat melakukan transaksi dimana saja, transaksi yang dilakukan tanpa bertemu antara pembeli dan penjual, banyak pilihan barang yang dijual dan dengan metode pembayaran yang relatif mudah.

Marketplace adalah tempat ataupun wadah yang berfungsi sebagai wadah perantara dibalik pedagang dan pembeli pada tahap jual beli barang secara online menggunakan computer (Laudon, 1998) *Marketplace* adalah tempat dimana masyarakat dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka secara online. Namun tidak semua *marketplace* menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat harus pintar memilih *marketplace* mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang banyak digemari masyarakat karena Shopee sering memberikan harga diskon dan *cashback* poin-poin untuk menarik minat masyarakat berbelanja secara online di Shopee, kemudian Shopee menyediakan produk-produk kebutuhan masyarakat yang relatif lengkap seperti kebutuhan rumah tangga, alat-alat elektronik, pakaian dewasa maupun anak, mainan anak, *skincare* dan lain sebagainya.

Pada saat ini *skincare* sangat digemari oleh kaum milenial, terutama oleh kaum wanita, wanita dengan kecantikan disertai kulit yang sehat adalah berkesinambungan. Kecantikan sebagai sifat feminim. Dalam konteks sosial dan budaya yang lebih lebar, konsep kecantikan dan kulit yang sehat sebagai sifat feminin telah berakar kuat. Konsep cantik dan berkulit sehat itu memang berbeda-beda tergantung pribadi masing-masing, karena pendapat orang itu memang berbeda-beda, ada yang menganggap dirinya cantik dengan kulit sehat tetapi menurut orang lain bisa berbeda. Memberikan perhatian pada penampilan fisik seseorang adalah cara bagi wanita untuk terlihat cantik, dan *skincare* adalah salah satu bahan yang dapat membantu melakukannya. Sekarang ini banyak masyarakat yang membeli *skincare* di *E-commerce*, masyarakat dapat memilih produk *skincare* apa yang mereka butuhkan, masyarakat dapat membandingkan baik dari segi harga, bentuk, beragam varian warna dan tipe-tipe *skincare* tersebut.



Sumber : (Data Indonesia, 2023)

**Gambar 1. Tempat Masyarakat Indonesia Membeli *Makeup* dan *Skincare***

Gambar 1 membuktikan bahwa pembelian *skincare* nomor 1 terdapat di *E-commerce*. Ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa *skincare* sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita. Sebelum memutuskan untuk membeli *skincare* di *E-commerce* terutama di Shopee maka masyarakat akan melewati berbagai tahapan yang nyata salah satunya seperti mencari tau bagaimana produk, citra merek, dan harga di Shopee. Ketika masyarakat sudah merasa memahami informasinya maka mereka akan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa pelanggan dapat menentukan, juga membeli, dan kemudian dapat mempergunakan barang tersebut dalam mencukupi semua keperluan serta juga semua harapan mereka (Kotler & Keller, 2015) berarti keputusan pembelian dapat diartikan dengan individu memilih untuk mendapatkan suatu layanan atau barang. Keputusan pembelian dapat bergantung pada kualitas produk karena barang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian banyak orang. Kualitas produk menurut (Musfar, 2021) merupakan komponen yang ada dalam produk yang membuatnya bernilai sesuai dengan tujuan dan tujuan pembuatannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena barang berkualitas tinggi bisa menarik perhatian banyak orang oleh sebab itu perusahaan mampu dan sanggup menciptakan produk yang dinilai berkualitas dan konsumen akan memilih produk apa yang mereka akan beli. Hal tersebut sama seperti penelitian terlebih dahulu yang telah dilakukan oleh (Tamunu & Tumewu, 2014) yaitu keputusan pembelian dapat bergantung pada kualitas produk.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembeli adalah harga, ini berarti jika harga produk terlalu mahal, itu akan dianggap terlalu mahal, dan sebaliknya jika harga produk tersebut lebih rendah dari pesaingnya maka konsumen pun akan mempertanyakan kualitas produknya (Aspan et al., 2017). Hal ini sama seperti penelitian terlebih dahulu yang sudah dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020a).

Citra merek mencakup semua yang pelanggan pikirkan, rasakan, dan ketahui tentang merek. (Supranto & Limakrisna, 2011) Citra merek adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk mempertahankan kualitas citra merek mereka agar memenangkan pasar dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sama seperti dengan penelitian terlebih dahulu yang sebelumnya dilaksanakan oleh (Supranto & Limakrisna, 2011) menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu berdasarkan alasan di atas, penulis memutuskan meneliti pengaruh

Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek *Skincare* Skintific di *E-commerce* Shopee.

Berbagai barang maupun jasa yang dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan setiap orang disebut produk. Berdasarkan dengan kemampuan perusahaan serta daya beli pasar, produk dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produsen mengkomunikasikan perasaan pelanggan melalui produk yang mereka buat. Konsumen percaya bahwa produk ini penting dan memengaruhi keputusan mereka. Kualitas produk didefinisikan sebagai baik buruknya mutu dari suatu barang yang berlandaskan pada pandangan konsumen terhadap suatu barang tersebut. Kualitas produk terdiri dari keseluruhan tanda atau ciri pada suatu barang yang berkaitan dengan kemampuan untuk mencukupi keperluan tertulis serta tidak tertulis Menurut (Kotler & Keller, 2015) ada lima tingkat produk: 1) Manfaat Produk adalah keuntungan utama dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang; 2) Produk dasar adalah produk yang dapat dirasakan oleh pancaran indra; 3) Produk diinginkan adalah serangkaian fitur yang diminta pembeli saat membeli produk; dan 4) Produk tambahan adalah perbedaan dalam penambahan dari produk lainnya 5) Perubahan mencari pendekatan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat bisnis mereka berbeda dari pesaing.

Masing-masing perusahaan memiliki keragaman dalam menghasilkan mutu suatu produk. Ini karena kualitas produk dapat dipengaruhi oleh banyak variabel, untuk dapat menentukan produk mana yang dapat memenuhi standar. Seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2015) komponen-komponen berikut mempengaruhi kualitas produk: Kinerja (Performance): Suatu hal yang diperlihatkan oleh suatu barang berdasarkan fungsinya. Ini adalah fitur yang diberikan ketika Anda membeli barang. Ini biasanya menjadi faktor utama pertimbangan dalam membeli sesuatu. 2) Fitur (Fasilitas) merupakan kualitas dan fitur lainnya dalam peningkatan fungsi utama produk. 3) Keandalan (Reliabilitas) adalah keandalannya, yaitu kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan fungsi. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kekuatan dengan standar yang telah ditentukan. Barang tersebut harus memenuhi janji ini. 5. Daya Tahan (Ketahanan): Durasi suatu barang atau waktu yang diperlukan untuk menggantinya. 6)Kemampuan untuk menyediakan layanan—yang mencakup kecepatan, efisiensi, dan kesederhanaan perbaikan barang untuk menguji kualitasnya. Produk yang dapat diubah atau tidak, akan lebih baik atau kurang dari produk yang dapat diperbaiki atau tidak dapat diperbaiki. 7) Keindahan terjadi ketika produk menarik bagi konsumen. Hal ini biasa terjadi selama proses merancang produk atau kemasan. 8) Kualitas yang dipersepsikan adalah komponen yang mempengaruhi bagaimana konsumen memperhatikan iklan perusahaan tertentu. Barang yang dibuat oleh perusahaan yang tidak terkenal biasanya dipandang lebih baik daripada produk yang dibuat oleh merek terkenal, disisi lain menurut (Aqilah & Bonifisius, 2022) kualitas produk harus selalu menjadi acuan bagi perusahaan agar dapat menumbuhkan minat pembelian. Hal itu sama dengan penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) yang menemukan alasan yang memengaruhi pembeli memutuskan membeli produk yaitu kualitasnya. Akibatnya, hipotesis berikut dapat dibuat:  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat diartikan sejumlah uang dari produk maupun jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai total uang yang diserahkan pembeli (Pratiwi et al., 2020). Menurut (Gunarsih, 2021) harga yang terjangkau sangat mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan membeli suatu barang dan pilihan pembeli selalu dipengaruhi oleh nilai, (Lasmaria & Nainggolan, 2017) juga mengatakan bahwa harga yang bersaing mampu mempengaruhi masyarakat untuk akhirnya memutuskan membeli suatu barang. Harga merupakan bagian dari kombinasi pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan bahwa bagian-bagian lainnya menyebabkan biaya (Kotler

& Keller, 2012). Menurut (Armstrong & Kothler, 2012) terdapat beberapa komponen utama dalam membentuk variabel harga, yaitu susunan harga, potongan, waktu pembayaran. Menurut (Armstrong & Kothler, 2012) indikator harga mempunyai 4 indikator yang tersusun dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Terdapat perbedaan definisi harga jika dipandang dari dua sudut penglihatan: dari sudut pandang pengusaha, harga dikaitkan dengan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan; dari sudut pandang konsumen, harga memainkan peran penting dalam kualitas produk yang sama (Sattar, S.E., 2017). Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Novalana & Wasino, 2023) juga mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ditarik kesimpulan, yaitu :

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian (Rahmadani et al., 2022) mengatakan, persepsi konsumen tentang merek tertentu, seperti nama, simbol, atau desain, disebut citra merek. Keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut muncul dalam waktu yang cukup lama dan didasarkan pada informasi tentang orang-orang yang menggunakan merek tersebut. (Vásquez et al., 2013) menyatakan citra merek mewakili proses produksi, konsumsi, dan distribusi merek. Pada akhirnya, pelanggan akan melihat merek sebagai representasi mereka sendiri. (Kuinang et al., 2018) mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. (Kotler & Keller, 2015) menyebutkan beberapa indikator citra merek, yaitu 1) Keunggulan Asosiasi Merek yaitu keunggulan barang, ketika barang memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. 2) Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Sangat penting bagi pemilik merek agar menunjukkan jiwa dan kepribadian mereka melalui iklan dan tindakan pemasaran lainnya. Itu dapat selalu berfungsi sebagai penghubung, antara pelanggan dan merek tersebut. Akibatnya, merek tersebut akan menjadi populer dengan cepat dan memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah-tengah banyaknya pesaing. Membuat merek terkenal bukanlah hal yang mudah. Tetapi popularitas juga menjadi penyebab yang dapat memengaruhi pandangan pembeli pada merek. 3) Keunikan asosiasi merek, ialah ciri unik dari produk tersebut. Citra merek yang kuat sangat berharga, sehingga dapat mengkomunikasikan kebiasaan pelanggan (Hewer et al., 2013). Dapat dirangkum, perusahaan perlu berkonsentrasi pada citra merek sehingga mampu membangun laba jangka panjang, hubungan yang memberikan manfaat, dan kesetiaan sebagai kelebihan untuk bersaing di pasar. Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Annisawati & Sitorus, 2022) menyatakan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik hipotesis berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

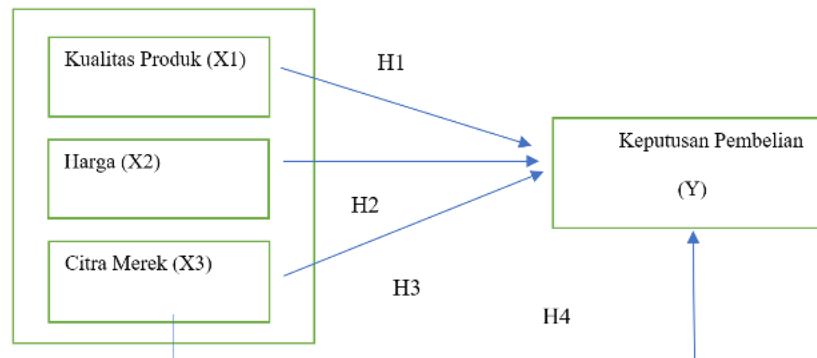
Sebelum konsumen membeli barang maupun jasa, mereka pasti melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan sampai akhirnya dapat memutuskan untuk membeli salah satu produk. Keputusan ialah memilih salah satu dari berbagai macam pilihan, konsumen akan memilih salah satunya. Keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Keller, 2012) konsumen membuat keputusan pembelian dalam lima langkah, seperti mendapatkan masalah, mendapatkan informasi, mendapatkan evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian, dimulai dari awal sebelum pembelian dan berdampak jangka panjang setelahnya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Zusrony, 2021) mengatakan, pilihan dibuat

berdasarkan faktor-faktor berikut, yaitu 1) Pilihan produk yaitu konsumen bisa memilih membelanjakan uang dengan membeli barang. Saat ini bisnis diharuskan bertujuan kepada pelanggan yang tertarik dengan kemungkinan dan produk yang ditawarkan. 2) Pilihan Merek Pelanggan yaitu setiap merek unik, jadi bisnis harus memahami cara pelanggan memilih merek. 3) Pilihan Penyalur Pelanggan dengan kata lain, konsumen bisa memilih dealer yang akan dituju. Pembeli mempunyai preferensi mereka sendiri untuk dealer; ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti lokasi toko yang dekat, harga yang terjangkau, banyak pilihan, kemudahan berbelanja, dan banyaknya fasilitas. 4) Waktu Pembelian yaitu pelanggan berbeda-beda dalam jumlah waktu yang mereka habiskan untuk membeli barang 5) Jumlah Pembelian yaitu pelanggan berhak memilih banyaknya barang yang ingin dikonsumsi. Dalam hal ini pengusaha diharuskan menyediakan banyaknya produk yang diperlukan untuk memenuhi permintaan. Saat membeli barang atau jasa, Konsumen dapat memilih cara pembayaran yang mereka inginkan. Menurut (Kothler & Keller, 2018) salah satu definisi keputusan pembelian yaitu pembelian merek yang digemari. Namun, ada dua hal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian serta niat pembelian. Faktor kesatu yaitu orang lain; misalnya, bila ada keluarga kita yang kita percaya mengatakan bahwa seharusnya menggunakan arsitek untuk membangun rumah, maka kemungkinan kita untuk membangun mobil rumah tanpa arsitek akan berkurang. Faktor kedua yaitu keadaan yang tidak sanggup diantisipasi. Penelitian terlebih dahulu sebagaimana yang dikemukakan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) asosiatif ialah satu hal perumusan masalah yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk variabel pada penelitian yang diteliti apakah terdapat hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Suatu bidang yang ditemukan melalui fenomena yang memiliki kemampuan atau sifat tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh pengulas ialah populasi (Sugiyono, 2018).

Oleh karena itu untuk mengambil inti dari penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pembeli yang telah melakukan pembelian Skintific melalui E-commerce Shopee baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan ataupun tidak terhingga. Total sampelnya yang digunakan dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 p(1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot \frac{0,5}{(1-0,5)}}{0,1^2} = 96.04 \quad (1)$$

Keterangan: N adalah Jumlah sampel;  $Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$  adalah derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) sehingga diperoleh ( $Z = 1,96$ ); p adalah perkiraan proporsi 50% (0,5); d adalah sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan uji rumus Lameshow diketahui sampel yang akan digunakan adalah 96 orang, tetapi untuk memudahkan peneliti untuk melakukan proses analisis yang akurat maka peneliti akan memperbanyak jumlah sampel menjadi 100 responden yang berfungsi bila salah satu kuosioner tidak valid maka dapat dipakai oleh peneliti untuk meringankan peneliti dalam mengelola data. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik dalam pengambilan. Dengan memakai jenis teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2018) pengambilan sampel sistematis dapat disebut *purposive sampling*. Teknik pemodelan dan pertimbangan khusus ini didasarkan pada pemodelan ide dan kriteria khusus yang telah dirancang oleh peneliti. Kriteria dalam sampel ini merupakan masyarakat yang pernah berbelanja online menggunakan Shopee.

Peneliti memakai data kuantitatif dengan penyebaran kuisioner untuk melakukan pengumpulan data. Data kuantitatif disediakan berupa angka (poin). Metode penelitian kuantitatif adalah bagian dari penelitian yang mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya untuk menjelaskan fenomena (Kasmir, 2012). Data dijadikan satu dan peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden yang sudah pernah membeli skincare Skintific secara online melalui E-commerce Shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti merupakan kuisioner. Peneliti juga menggunakan skala likert untuk bertanya kepada responden. Responden diminta untuk melengkapi kuisioner. Skor 1 pada skala Likert menjelaskan responden sangat tidak setuju, 2 menjelaskan responden tidak setuju, angka 3 menjelaskan responden netral, angka 4 menjelaskan responden setuju, dan angka 5 menjelaskan responden sangat setuju.

Teknik yang dipakai oleh penulis dalam menganalisis data terdiri dari 1) Uji Validitas yaitu uji yang dipakai guna memperoleh pengukuran akurat atau tidaknya kuisioner. Dilakukan dengan cara mengkolerasikan setiap pernyataan dengan total skor setiap variable menggunakan SPSS. 2) Uji Reliabilitas yaitu uji konsistensi dan konsistensi data dan temuan. 3) Uji Normalitas yaitu Menguji apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan berkurang (Ghozali, Imam, 2018). 4) Uji Multikolinearitas, menguji apakah model sudah benar ditemukan hubungan antara salah satu atau seluruh variabel bebas (independen). 5) Uji Heteroskedastisitas, (Ghozali, Imam, 2018) menyatakan bahwa uji ini mempunyai fungsi untuk

memberikan informasi apakah model regresi terjadi atau tidak perbedaan residu dari satu sudut pandang ke sudut pandang lainnya. 6) Analisis Regresi Linear Berganda, ialah regresi dengan variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. 7) Uji t, mempunyai fungsi agar menemukan setiap variabel independen versus variabel dependen. 8) Uji F tujuannya untuk memberikan informasi pengaruh variabel independen (simultan) terhadap variabel dependen. 9) Koefisien Determinasi (R Square) tujuan dilakukan pengujian untuk mengukur kemampuan model dalam melukiskan perubahan variabel terikat.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk terdiri dari keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis skincare Skintific yang saya beli di E-commerce Shopee sesuai atau cocok dan dapat memenuhi kebutuhan kulit saya</li> <li>2. Kebutuhan kulit saya terpenuhi oleh kandungan-kandungan yang ada di skincare Skintific</li> <li>3. Jika saya ragu memilih produk, saya akan berkonsultasi dengan admin yang sudah disediakan Skintific di Shopee</li> <li>4. Admin skincare Skintific di E-commerce Shopee selalu tersedia untuk membantu konsultasi produk</li> <li>5. Produk yang saya gunakan, memberikan dampak yang baik untuk diri saya</li> <li>6. Kualitas Produk skincare Skintific yang saya beli di E-commerce Shopee sesuai dengan keluhan yang sedang saya rasakan</li> <li>7. Produk skincare Skintific yang saya beli di E-commerce Shopee sesuai dengan fungsi yang saya inginkan</li> <li>8. Skincare Skintific yang saya beli di E-commerce Shopee selalu dalam jangka waktu sebelum expired</li> <li>9. Produk skincare yang tersedia di Shopee tersedia beberapa pilihan dengan beberapa variasi harga</li> <li>10. Tersedia beragam pilihan harga dan beragam pilihan varian untuk menyesuaikan kondisi kulit</li> <li>11. Kemasan dan tampilan skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee terlihat cantik, menarik</li> <li>12. Design kemasan produk skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee terlihat unik</li> <li>13. Jenis skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee kualitasnya sangat baik sesuai dengan yang saya harapkan</li> </ol>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga yang bersaing mampu mempengaruhi masyarakat untuk akhirnya memutuskan membeli suatubarang(Lasmaria& Nainggolan, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee memiliki harga relatif terjangkau</li> <li>2. Skincare Skintific yang dijual di E-commerce shopee memiliki harga yang dapat dibeli oleh semua kalangan</li> <li>3. Harga skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee sesuai dengan kualitas produknya</li> <li>4. Kualitas produk skincare Skintific yang diberikan</li> </ol>



Citra merek (X <sub>3</sub> )	Persepsi konsumen tentang merek tertentu, seperti nama, simbol, atau desain, disebut citra merek (Rahmadani et al., 2022)	<p>sesuai dengan harga jual</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Harga skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee lebih murah dibandingkan dengan harga di Ecommerce lain</li> <li>6. Harga skincare Skintific yang tertera di E-commerce Shopee relatif lebih terjangkau</li> <li>7. Harga skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan atau dapatkan.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skincare Skintific adalah skincare yang cukup terkenal di Masyarakat</li> <li>2. Skincare Skintific memiliki reputasi sangat baik bagi konsumen</li> <li>3. Skincare Skintific lebih banyak disukai diantara merek skincare lainnya.</li> <li>4. Jenis skincare Skintific yang saya beli di Shopee, selain berkualitas, bernilai baik dan dapat memenuhi kebutuhan kulit saya</li> <li>5. Skincare Skintific memberikan kesan positif dan juga nama perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen</li> <li>6. Produk skincare Skintific mempunyai tagline yang khas dibanding produk skincare lainnya</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Salah satu definisi keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai (Kothler & Keller, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan banyak variasi skincare Skintific yang tersedia di E-commerce Shopee</li> <li>2. Tersedia banyak pilihan varian Skintific untuk menyesuaikan kebutuhan kulit di E-commerce Shopee</li> <li>3. Saya dapat menentukan beberapa pilihan produk skincare Skintific di E-commerce Shopee</li> <li>4. Saya dapat menemukan produk skincare Skintific di E-commerce lainnya selain Shopee.</li> <li>5. Saya dapat membeli produk skincare Skintific di E-commerce Shopee kapan saja.</li> <li>6. Tidak terdapat batasan waktu untuk membeli produk skincare Skintific di E-commerce Shopee</li> <li>7. Saya dapat membeli beberapa produk skincare Skintific sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>8. Tidak ada batasan jumlah pembelian produk skincare Skintific di E-commerce Shopee.</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Jumlah Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
		Perempuan	74	74%
		Total	100	
2	Usia	<20 tahun	5	5%
		21-40 tahun	68	6%
		>40 tahun	27	27%

3	Domisili	Total	100	
		Jakarta	60	60%
		Jabodetabek	26	26%
		Luar Jabodetabek	14	14%
4	Frekuensi Pemakaian	Total	100	
		<2 kali	38	38%
		2-5 kali	31	31%
		>5 kali	31	31%
5	Skincare digunakan untuk	Total	100	
		Diri Sendiri	77	77%
		Anak/Keluarga	24	24%
		Orang lain	6	6%
		Total	100	

### Uji Instrumen

Pengujian validitas dan pengujian reliabilitas adalah dua bagian dari pengujian instrumen. Kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian, variabel keempat yang merupakan bagian dari uji empiris penelitian ini. Sebanyak 100 peserta berpartisipasi dalam penelitian ini, dan masing-masing diberi pilihan 34 pernyataan terkait variabel.

### Uji Validitas

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, uji validitas memberikan nilai korelasi sebesar 0,1966 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai R semua variabel lebih tinggi dari nilai yang tertera pada tabel R, yang menunjukkan validitas pengujian.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,575	0,1966	Valid
	X1.2	0,488		
	X1.3	0,686		
	X1.4	0,613		
	X1.5	0,603		
	X1.6	0,524		
	X1.7	0,662		
	X1.8	0,696		
	X1.9	0,618		
	X1.10	0,534		
	X1.11	0,703		
	X1.12	0,733		
	X1.13	0,668		
Harga (X2)	X2.1	0,638	0,1966	Valid
	X2.2	0,668		
	X2.3	0,565		
	X2.4	0,597		
	X2.5	0,510		
	X2.6	0,391		
	X2.7	0,602		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,605	0,1966	Valid
	X3.2	0,819		
	X3.3	0,590		
	X3.4	0,812		

	X3.5	0,810		
	X3.6	0,788		
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,885	0,1966	Valid
	Y2	0,912		
	Y3	0,847		
	Y4	0,765		
	Y5	0,942		
	Y6	0,909		
	Y7	0,862		
	Y8	0,920		

### Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian ini adalah membuktikan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan acuan 0,60 data dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,868	13	Reliabel
Harga	0,652	7	Reliabel
Citra Merek	0,820	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	8	Reliabel

Hasilnya menyatakan data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 pada temuan uji reliabilitas di atas, maka data dapat dianggap layak sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang diperoleh dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji reliabilitas di atas yaitu nilai untuk kualitas produk 0,868, harga 0,6, 52 citra merek 0,820, dan keputusan pembelian 0,958.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas yang dikemukakan oleh (Ghozali, Imam, 2018) memeriksa apakah sisa variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki variabel residu terdistribusi normal. Menurut (Ghozali, Imam, 2018) nilai signifikansi  $> 0,05$  ditunjukkan pada hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk uji statistik non parametrik yang dapat dipakai dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26686620
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.062
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas pada tabel 5 menyatakan tingkat signifikansi kurang lebih 0,329. Dapat dirangkum bahwa sebaran data pada penelitian ini normal dengan dibuktikan oleh tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Bermaksud untuk mengukur apakah ditemukan korelasi dalam model regresi. Satu diantara cara untuk mengetahui apakah diperoleh masalah multikolinieritas adalah dengan menjalankan uji multikolinieritas agar melihat apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan (Ghozali, Imam, 2018). Varians inflasi faktor lawan (VIP) dan nilai toleransi sama-sama menunjukkan multikolinieritas. Memiliki angka toleransi  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIP < 10$  merupakan nilai cutoff yang biasanya dipakai untuk menentukan adanya multikolinieritas.

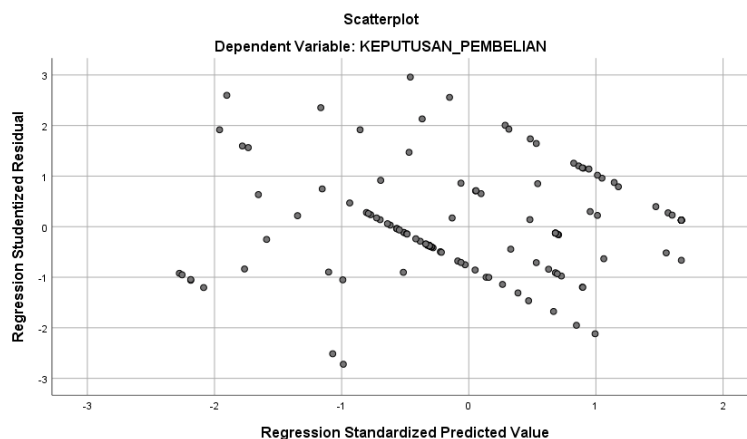
**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS_PRODUK	.321	3.119
	HARGA	.289	3.462
	CITRA_MEREK	.276	3.622

Dari tabel 6 terlihat bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data model regresi karena nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIP < 10$  untuk seluruh variabel penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengukur ada tidaknya ketimpangan varians residual dari berbagai pengamat dalam model regresi (Ghozali, Imam, 2018). Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terdapat perbedaan dalam varians residual antara pengamat, sedangkan homoskedastisitas adalah keadaan di mana tidak terdapat perbedaan. Uji Glejser bertujuan mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Nilai absolut residual disarankan untuk diregresikan terhadap variabel independen menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi melampaui tingkat kepercayaan 0,05, hasil probabilitas dianggap penting.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas pada gambar 3 di atas memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Data tersebut memadai untuk dipakai dalam pengujian karena tidak terdapat heteroskedastisitas di dalamnya, dapat disimpulkan.

### Uji Linearitas

Berfungsi untuk mencari informasi apakah suatu sebaran nilai data yang didapat bersifat linear atau tidak, salah satu tekniknya adalah dengan melakukan uji linearitas

**Tabel 7. Uji Linearitas**

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	Deviation from Linearity	72.779	16	4.549	2.02	0.317
Harga	Deviation from Linearity	60.206	24	2.509	1.063	0.399
Citra Merek	Deviation from Linearity	33.178	18	1.843	1.148	0.318

Berdasarkan signifikansi hasil uji linearitas antara variabel citra merek dengan harga dan keputusan pembelian, maka ditarik kesimpulannya terdapat hubungan linear antara variabel citra merek dengan harga dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan angka 0,000 dan < 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda, berfungsi untuk mengetahui apakah didapatkan pengaruh variabel independen dan dependen. Nilai koefisien persamaan regresi berikut diperoleh melalui pengolahan data dengan aplikasi SPSS 26:

**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.062	.976			3.136	.002
	KUALITAS_PRODUK	.025	.047	.049		.520	.604
	HARGA	.030	.034	.089		.897	.372
	CITRA_MERЕК	.280	.041	.687		6.760	.070

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 8. Bentuk persamaan regresi kemudian diperoleh: Y sama dengan 3062 ditambah (X1) + (X2) + (X3) 0,049. Interpretasi persamaan berikut dimungkinkan:

Variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi 0,049. Mengingat koefisiennya positif, keputusan pembelian yang lebih tinggi untuk skintific skicare dibuat ketika kualitas produk lebih tinggi.

Variabel harga mempunyai koefisien regresi 0,089. Koefisiennya positif menunjukkan konsumen lebih cenderung memilih skintific skicare dengan harga yang lebih tinggi.

Variabel citra merek mempunyai koefisien regresi 0,687. Mengingat koefisiennya positif, keputusan pembelian untuk skintific skicare lebih mungkin terjadi semakin banyak gambar merek.

### Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	3.062	.976		3.136	.002
	KUALITAS_PRODUK	.025	.047	.049	.520	.604
	HARGA	.030	.034	.089	.897	.372
	CITRA_MEREK	.280	.041	.687	6.760	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tingkat signifikansi (Nilai-P) digunakan untuk menguji hipotesis. Jika hasil perhitungan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima; apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Hasil uji-t berikut dapat diartikan dengan menggunakan tabel Uji yang ditunjukkan :

Mengingat nilai signifikansi variabel kualitas produk  $0,604 < 0,05$ , dirangkum dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, H1 diabaikan.

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,327 < 0,05$ . Oleh karena itu, H2 ditolak.

Dari nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,000 > 0,05$  dapat ditarik kesimpulannya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek. Dengan demikian, H3 diterima.

### Uji Kelayakan Model Simultan (Uji f)

**Tabel 10. Uji Kelayakan Model Simultan (Uji f)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.954	3	123.318	75.049	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.039	126	1.643		
	Total	576.992	129			

Berdasarkan hasil uji f dirangkum, model penelitian ini bisa digunakan karena nilai signifikansi uji f  $< 0,001$  atau kurang dari 0,05.

### Koefisien Determinasi

Seberapa baik model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel independen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Tabel 11 menampilkan hasil uji koefisien determinasi: Berdasarkan hasil uji SPSS, R square (atau koefisien determinasi) yang disesuaikan adalah 0,633. Hal ini menunjukkan faktor-faktor selain variabel ketiga dapat menjelaskan variasi yang tersisa dalam keputusan pembelian, dengan 63,3% variasi diartikan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.633	1.28186	

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, hasil menunjukkan nilai sig sebesar  $0,604 < 0,05$  untuk variabel kualitas produk. H1 diabaikan. Hasil penelitian ini menyatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Sejalan dengan riset yang telah dilaksanakan oleh (Salma & Budiono, 2021).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dengan nilai sig variabel harga sebesar 0,327 yang lebih besar dari 0,05, dapat dirangkum harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki nilai sig sebesar 0,327 yang lebih besar dari 0,05. Maka dirangkum hipotesis H2 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiono, 2020) juga mengatakan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan**

Berdasarkan hasil pengujian, Nilai signifikansi (sig) variabel citra merek berdasarkan hasil pengujian adalah 0,000 (kurang dari 0,05), menyatakan citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh persepsi merek. Menyatakan bahwa konsumen menganggap citra merek sebagai faktor penentu yang signifikan ketika melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian nilai sig variabel citra merek sebesar  $0,000 > 0,05$ . Dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini menunjukkan konsumen memberikan prioritas utama pada citra merek perusahaan. Ketika konsumen membeli barang elektronik maka mereka akan mempertimbangkan citra merek dalam perusahaan. Konsumen biasanya mengevaluasi harga dan kualitas mobil sebelum melakukan pembelian. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Annisawati & Sitorus, 2022) dimana ditemukan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di E-commerce Shopee dapat dirangkum bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Meskipun pada saat ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi penting untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk agar produk terasa manfaatnya oleh konsumen. Mengingat harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun perusahaan tetap dapat meninjau kembali harga agar pembelian produk dapat dikonsumsi secara berkesinambungan.

## REFERENSI

- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung*, 12(September), 1–10.
- Aqilah, P. S., & Bonifisius, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J . Co. *Journal of Culinary*, 4(1), 1–14.
- Armstrong, G., & Kothler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); Jilid I). Prenhalindo.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Data Indonesia. (2023). <https://dataindonesia.id/varia/detail/sederet-tempat-favorit-masyarakat-indonesia-membeli-makeup-dan-skincare.2023>.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap%0AKeputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang
- Ghozali, Imam, H. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Profram. In B. P. Universitas Diponegoro (Ed.), *Gramedia* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). The exploding plastic inevitable”: “Branding being”, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan* (R. G. Persada (ed.); 1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (P. Salemba Empat (ed.); 7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. In Education Pearson (Ed.), *Pearson Education* (15th ed., Vol. 15, Issue 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247.



- Lasmaria, D., & Nainggolan, B. M. (2017). Pengaruh Harga, Biaya Promosi, Dan Rata-Rata Harga Pesaing Terhadap Penjualan Kamar Di Apartemen Somerset Grand Citra Jakarta. *Panorama Nusantara*, 12(2), 1–10. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-HARGA%2C-BIAYA-PROMOSI%2C-DAN-RATA-RATA-HARGA-Lasmaria-Nainggolan/1cd6691f5051aa34537207039838ec11d42d395b>
- Laudon, K. C. (1998). Management Information Systems. In *Retail and Distribution Management* (12th ed., Vol. 11, Issue 2). Boston: Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/eb018183>
- Musfar, T. F. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. S. Indonesia (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. ., & Lesmana, M. . (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*. <https://media.neliti.com/media/publications/84295-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pe.pdf>
- Novalana, R., & Wasino. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Leora Kopi*. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramamanusantara/article/view/1349/1714>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). KELEBIHAN DAN KEKURANGAN BELANJA ONLINE. [Htps://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/FrontEnd/CMS/Article/20608](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608).  
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>
- Pratiwi, A. P., Hariyanto, R., & Syarief, A. (2020a). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU*. <file:///C:/Users/JGDS/Downloads/880-2780-1-PB.pdf>
- Pratiwi, A. P., Hariyanto, R., & Syarief, A. (2020b). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU, 1, 383–398*. <http://www.martinaberto.co.id/2020>
- Rahmadani, S., Rosmaleny, R., & Nurliyah, N. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(4), 1498–1506. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i4.460>
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI. *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI*, 9(1), 33–39.
- Sattar, S.E., M. S. (2017). Pengantar Bisnis. In Deepublish (Ed.), *Deepublish`* (1st ed., Issue Pengantar Bisnis). Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.); 1st ed.). Alfabeta. <http://repository.stei.ac.id/8152/4/BAB3.pdf>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacanba Media. [http://eprints.perbanas.ac.id/5187/6/ARTIKEL\\_ILMIAH.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/5187/6/ARTIKEL_ILMIAH.pdf)
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1255–1263.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (P. ANDY Offset (ed.); 4th ed.). ANDI.
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 5(4), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Y. Prima Agus Teknik (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336>