

Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk cleanser toner viva cosmetics di Sidoarjo

Oleh:

Lianawati

Rizky Eka Febriansah

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Kosmetik kini telah berkembang melampaui fungsi estetika semata dan menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, mencerminkan identitas personal, tren, serta nilai sosial dan budaya. Hal ini memicu persaingan ketat antara produk lokal dan internasional, dengan konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan berdasarkan kualitas, harga, dan tren kecantikan yang berkembang.

Dalam pasar toner Indonesia, Viva Cosmetics masih bertahan meski menghadapi tantangan besar. Data Kompas Dashboard pada Mei 2023 menunjukkan bahwa Viva mencatat penjualan 6,9 ribu produk toner dengan pendapatan Rp48,1 juta, menempati pangsa pasar 4,4%. Produk andalan seperti Viva Face Tonic Bengkuang menawarkan harga terjangkau, tampilan sederhana namun informatif, serta kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menengah ke bawah. Meskipun kompetisi dengan brand internasional semakin ketat, Viva tetap menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat yang mencari produk lokal berkualitas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat terdiri dari *kualitas produk* (X1) , *harga* (X2) dan *citra merek* (X3) sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *cleansear toner viva cosmetics* khususnya di Sidoarjo. Menggunakan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus atau berdasarkan kriteria yang diinginkan, sehingga layak untuk dijadikan sampel penelitian.

Metode

Penelitian ini, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir sistematis berdasarkan Skala *Likert* yaitu lima poin. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang mengenai peristiwa atau fenomena sosial.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Untuk analisisnya, digunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Analisis ini dipilih karena relevan untuk menguji kerangka teori dengan model struktural kompleks yang memiliki banyak konstruk, indikator, atau model hubungan serta memberikan solusi ketika ukuran sampel relatif kecil namun model mencakup banyak konstruk dan sejumlah besar item pernyataan. Pada analisis ini dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Hasil

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.757			
X1.2	0.773			
X1.3	0.828			
X1.4	0.814			
X1.5	0.804			
X1.6	0.715			
X1.7	0.762			
X2.1		0.797		
X2.2		0.765		
X2.3		0.811		
X2.4		0.787		
X3.1			0.712	
X3.2			0.779	
X3.3			0.826	
X3.4			0.849	
Y1				0.814
Y2				0.852
Y3				0.831

Berdasarkan data tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel yang dianalisis memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, pengujian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui nilai *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut,

Hasil

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.608	Valid
Harga (X2)	0.625	Valid
Brand Image (X3)	0.629	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.693	Valid

Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.893	0.898	0.916
Harga (X2)	0.800	0.800	0.869
Brand Image (X3)	0.802	0.811	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.792	0.871

Hasil

Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.618	0.606

Berdasarkan pada tabel 4, Nilai R – square sebesar 0.618 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, *brand image* mampu menjelaskan 61,8% variasi pada variabel independen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu nilai R – square adjusted sebesar 0,606 menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kestabilan dan kelayakan yang baik dan kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Hasil

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.321	0.334	0.132	2.430	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.128	0.120	0.113	1.135	0.257	Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.409	0.408	0.133	3.069	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,321, dengan nilai T – statistik sebesar 2,430 yang lebih besar dari T – tabel (1,96) serta P – values < 0,05 sebesar 0,015. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,128, dengan T – statistik sebesar 1.135 lebih kecil dari T – tabel (1,96) serta P – values > 0,05 sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis H2 ditolak. Sementara itu, variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,409, dengan T – statistik sebesar 3,069, yang lebih besar dari T- tabel (1,96) serta P – values < 0,05 sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- **Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics***

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics*. adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Produk *cleansear toner viva cosmetics* menunjukkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi membentuk persepsi konsumen, dimana produk dinilai telah sesuai dengan klaim yang tercantum pada kemasan ataupun iklan. Selain itu, fitur yang ditawarkan, seperti inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, mampu memberikan kesan nilai tambah serta meningkatkan ketertarikan konsumen.

Produk dapat memberikan hasil konsisten setiap kali digunakan serta daya tahan yang mampu menjaga wajah tidak cepat berminyak semakin memperkuat bahwa *cleansear toner viva cosmetics* memiliki kualitas fungsional yang baik serta dapat diandalkan atau jadi pilihan dalam penggunaan sehari-hari. Kesan kualitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menilai *cleansear toner viva cosmetics* sebagai produk dengan kualitas yang baik, penilaian ini diperkuat oleh kinerja produk yang mampu membersihkan sisa makeup sesuai dengan harapan dari konsumen dan dapat dirasakan secara optimal. Estetika berupa desain kemasan yang menarik berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics***

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics*, adapun pengaruhnya tidak positif dan tidak signifikan. Harga *cleansear toner viva cosmetics* dinilai terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar, sehingga tidak menjadikan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterjangkauan harga membuat konsumen memandang harga sebagai suatu yang wajar dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, konsumen juga menilai bahwa harga *cleansear toner viva cosmetics* telah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan setelah penggunaan. Harga *cleansear toner viva cosmetics* dianggap kompetitif dibandingkan dengan merek kosmetik sejenis, keunggulan harga tersebut tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya berfokus pada perbandingan harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan serta persepsi terhadap citra merek.

Pembahasan

- **Brand Image** berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. *Brand image* pada *viva cosmetics* menunjukkan bahwa dimana kesetiaan konsumen tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia banyak merek lain dengan produk serupa. Kesetiaan ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sudah terbentuk dari adanya pengalaman penggunaan sebelumnya.

Selain itu, daya tarik juga berperan penting, ditunjukkan oleh adanya kedekatan emosional dan ketertarikan khusus konsumen terhadap merek *viva cosmetics*, sehingga memperkuat preferensi dan keterikatan konsumen terhadap merek. *Viva cosmetics* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, yang terbentuk dari konsistensi kualitas produk dan kepercayaan yang telah lama dibangun oleh merek tersebut. Reputasi positif ini membantu mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk serta pengenalan menunjukkan bahwa merek *viva cosmetics* mudah dikenali dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya tidak positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen, dimana *viva cosmetics* merupakan produk yang telah memiliki harga yang relatif stabil dan terjangkau.

Konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleansear toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Sebagai merek lokal yang terjangkau, aman dan sudah lama dipercaya oleh masyarakat, dapat memperkuat keyakinan dalam keputusan pembelian tanpa harus melakukan perbandingan yang berlebihan dengan merek lain.

Manfaat

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, pertama bagi perusahaan *viva cosmetics* tampilan desain kemasan *cleansar* toner diperbarui agar menarik konsumen tanpa mengurangi kualitas pada produk. Kedua, konsumen menganggap harga sebagai faktor yang wajar, perusahaan tidak perlu melakukan perbandingan harga yang dapat menurunkan konsistensi pada kualitas. Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan pengenalan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten sebagai nilai tambah citra merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *cleansar* toner *viva cosmetics*. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada Kabupaten Sidoarjo, maka saran yang dapat diberikan peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas populasi penelitian selain di Sidoarjo, serta menggunakan variabel *aesthetics*, *price competitive*, *recognition image*. Ketiga, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian seperti menggunakan brand baru seperti *botanical*, *skinmurch*, *lucienne*.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat, karunia dan rahmat, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah. Penulis juga menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan mudah dan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi serta membantu kelancaran hingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Referensi

- [1] Fadila, Dewi, Zakaria Wahab, Isnurhadi, dan Matrlina Widiyanti, "How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," *International Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 1, hal. 182–189, 2021.
- [2] Setiawan, Romi Dermawan Wibisono, dan Mustika Sufiati Purwanegara, "Mendefinisikan Pemasaran Acara sebagai Komunikasi Pemasaran Berbasis Keterlibatan," *Jurnal Bisnis Internasional Gadjah Mada*, vol. 24, no. 2, hal. 151–177, 2022.
- [3] Sarwini, Sania dan Rismawati, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, no. 19, hal. 1–18, 2021.
- [4] Agilah, Zalfachila Mashel dan Krido Eko Cahyono, "Pengaruh Harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1, hal. 1–19, 2024.
- [5] Igwe, Anthony Aniagbaoso, Ekom Atim Akpan, Ben Etim Udoh, dan Waribugo Sylva, "Inovasi Sistem Pelayanan dan Daya Saing di Pasar Berkembang : Peran Moderasi Kompetensi Manajerial Perkenalan," *Jurnal Bisnis Internasional Gadjah Mada*, vol. 26, no. 1, hal. 83–108, 2024.
- [6] Wartini, Sri, Cristian Wiradendi, Nani Imaniyati dan Hadi Siti Hadijah "Analisis Praktik Manajemen Proses terhadap Kinerja Organisasi yang Dimediasi oleh Penciptaan Pengetahuan," *Jurnal Dinamika Manjemen*, vol. 14, no. 2, hal. 286–299, 2023.
- [7] Rakhmawati, Heni dan Meylani Tuti, "Pengalaman Merek Mempengaruhi Sikap Merek , Keterikatan Merek , Kepuasan," *Jurnal Dinamika Manjemen*, vol. 14, no. 12, hal. 124–136, 2023.
- [8] Dirwan dan Ahmad Firman, "The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, hal. 266–277, 2023.
- [9] Machbubah, Sa'idatun dan Moh Farih Fahmi, "Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 3, hal. 11–23, 2024.
- [10] Alamsyah, Wifi Fitri dan Yahya Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, vol. 2, no. 1, hal. 1–10, 2023.
- [11] Handayani, Rini dan Ismi Nurhasanah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat)," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 4, hal. 12–13, 2022.

Referensi

- [12] Handayani, Syofika, Yulasmi dan Lusiana, "The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision : Satisfaction as A Moderation," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 17–25, 2023
- [13] Husni, Fahrul "Analisis Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Movere*, vol. 6, no. 1, hal. 26–33, 2024.
- [14] Agustine, Rilyan, Lucky Franky Tamengkel, dan Olivia Christine Walangitan, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 15, no. 3, hal. 11–23, 2025.
- [15] Ridwan, "Price Perception and Brand Affect Purchase Decision," *Jurnal Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, vol. 1, no. 1, hal. 24–29, 2024.
- [16] Sintiya dan Boy Suzanto, "Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision," *Jurnal Majalah Bisnis*, vol. 16, no. 2, hal. 240–250, 2023.
- [17] Ardiansyah, Nova dan Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, hal. 60–69, 2024.
- [18] Sihombing, Linda Agusniar, Suharno, Kuleh, dan Tetra Hidayati, "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image," *International Journal of Finance, Economics and Business*, vol. 2, no. 1, hal. 44–60, 2023.
- [19] Rahayu, Ajeng, Rizky Eka Febriansah, Moch Rizal Yulianto, "The Influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products. (Study of Umsida Students Who Use Wardah Cosmetics) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik W," *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7. no. 4 hal. 1387–1402, 2024.
- [20] Ningrum, Prissiani Andi, Adi Masliardi, Rena Augia Putrie, Susti Rumianti, dan Ma'rifani Fitri Arisa, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 10, hal. 4291–4303, 2024.
- [21] Purwati, Annung dan Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 5, no. 1, hal. 731–740, 2022.
- [22] Zusrony, Edwin *Perilaku konsumen*. Cetakan Pertama. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2008. ISBN: 978-623-6141-45-8.

Referensi

- [23] Eka Febriansah, Rizky *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama, Sidoarjo: UMSIDA PRESS, Agustus 2018. ISBN: 978-602--5914-26-3.
- [24] Firmansyah, Anang *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama, Surabaya: Qiara Media, 2019. ISBN: 978-623-7365-09-9.
- [25] Tegowati, Ganjar Winata, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, dan Arief Yanto, *Buku Pengembangan Produk*. Cetakan Pertama, Jawa Tengah : Media Aksara, 2024. ISBN: 9788-623-120-683-1.
- [26] Rosnaini, Daga *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Makassar : Global RCI, Mei 2017. ISBN: 978-602-5920-17-2.
- [27] Damayanti, Dila Yunita Fitri Wahyuningtyas, Beta Asteria, Muhammad Awal Satrio Nugroho dan Assery, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha, Desember 2023. ISBN: 978-623-99100-07-5.
- [28] Fitriani, Dewi Komala Sari dan Mochamad Rizal Yulianto, "Peran Brand Ambassador Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo," *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, hal. 126–138, 2025.
- [29] Firmansyah, Anang *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Deepublish Publisher, September 2018. ISBN: 978-623-7022-24-4.
- [30] Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga*. Edisi Keempat, Makassar : Nas Media Indonesia, Maret 2024. ISBN: 978-623-155-590-8.
- [31] Indrasari, Meithiana *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Surabaya: UNITOMO PRESS Oktober 2019. ISBN: 978-623-91788-2-6.
- [32] Nasrullah, Muh, Hasanudin Remmang dan Chahyono, *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan Brand Image Di Era Digitalisasi*. Cetakan Pertama, Makassar : Chakti Pustaka Indonesia, 2023. ISBN: 978-623-8300-19-8.
- [33] Rahmawati, Vivi Indri dan Lilik Indayani, "Effectiveness of Product Quality, Influencer Reviews, and Price On Purchasing Decisions For The Originote Skincare Products Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 1–17, 2025.

Referensi

- [34] Setiawan, Bayu Dwi, Misti Hariasih, dan Dewi Komala Sari "Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions," *Jurnal Akuntabel*, vol. 18, no. 3, hal. 444–451, 2021.
- [35] Putri, Debi Eka, Acaai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika dan Erni Martini *Brand Marketing*. Cetakan Pertama, Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6457-06-1
- [36] Pratiwi, Cindi Suryaning dan Herlinda Maya Kumala Sari, "The Role of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Everwhite," *UMSIDA Archive.*, hal. 1–11, 2023.
- [37] Sari, Anita Indah, Dewi Komala Sari dan Muhammad Yani, "Purchase Decisions : A Review of Content Marketing , Event Marketing , and Brand Image [Keputusan Pembelian : Ditinjau dari Content Marketing , Event Marketing , dan Brand Image]," *UMSIDA Archive.*, hal. 1–14, 2024.
- [38] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : deepublish, Januari 2020. ISBN: 978-623-02-0602-3
- [39] Kumara, Agus Ria *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama, Maret 2023. ISBN: 978-602-95864-9-7
- [40] Hermawan, Sigit dan Wiwit Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Cetakan Pertama, Sidoarjo : UMSIDA Press, September 2022. ISBN: 978-623-464-047-2
- [41] Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi, Kadek Primadewi dan Ummi Habibah *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, November 2023. ISBN: 978-623-8065-95-0.
- [42] Aziza, Ilma Fahmi, Arditya Prayogi, Fahmi Abdul Halim *Metodologi Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Sumatera Barat : Lauk Puyu Press, Juni 2024. ISBN: 978-623-10-0672-1.
- [43] Muslimin, Dian, Zumhur Alamin, Defirra Alizunna dan Risna Nur Ainia *Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Cetakan Pertama, Sumatera Barat : Lauk Puyu Press, Mei 2024. ISBN: 978-623-10-1150-3.
- [44] Nashrullah, Mochamad, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, Rahmania Sri Utari *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan Pertama, Sidoarjo : UMSIDA Press, Agustus 2023. ISBN: 978-623-464-0711-7
- [45] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-19, Bandung : Alfabeta, Oktober 2013. ISBN: 979-8433-64-0.
- [46] Rahadi, Dedi Rianto *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Cetakan Pertama, Tasikmalaya : Lentera Ilmu Madani, Juli 2023. ISBN: 978-623-969-263-6.
- [47] Ghozali, Imam dan Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Cetakan Pertama, Semarang : Yoga Pratama, Mei 2023. ISBN: 978-602-0896-80-9.

