

Analysis of the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on the Purchasing Decision of Emina Lip Cream

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Emina

Margarita Sila^{1*}, Agus Prasetyanta²

Prodi Manajemen, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, Jln. Ukrim KM 11, Kab. Sleman

Email: margaritasila17@gmail.com; agusprasetyanta@ukrimuniversity.ac.id

Masuk tanggal : 21-06-2024, revisi tanggal : 28-06-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-09-2024

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and price on the purchasing decision of Emina Lip Cream. This research method is quantitative, with data collection techniques using questionnaires processed with SPSS 25. The analytical tools used are descriptive analysis, classical assumption test, simple regression analysis, multiple regression analysis, t-test, and F-test. Based on the results of the t-test analysis, it is explained that product quality, brand image, and price partially have a positive and significant influence on the purchasing decision of Emina Lip Cream, where each independent variable, namely product quality, brand image, and price, has a t sig value < 0.05 . Based on the results of the F-test, it is explained that product quality, brand image, and price simultaneously influence the purchasing decision, where the F sig value is $0.000 < 0.05$. Among the three independent variables, the most dominant variable influencing the purchasing decision is the price variable.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Price; Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 25. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina, dimana masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga memiliki nilai t sig $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji F dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independen tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dunia kosmetik dan kecantikan sudah tidak asing lagi bagi setiap wanita. Memiliki wajah yang cantik merupakan hal yang sangat diinginkan dan didambakan oleh setiap wanita karena wajah yang cantik menjadi pusat perhatian dan menambah rasa percaya diri. Karena itu, wanita menggunakan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Kosmetik adalah produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah tampilan tanpa mengubah struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang memakainya. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja di era milenial ini juga menjadikan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan dan kewajiban dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu jenis kosmetik yang banyak diminati adalah produk pewarna bibir atau lipstik, karena mudah digunakan dan memberikan tampilan yang menarik. Bentuk dan jenis lipstik beragam, termasuk matte, glossy, creamy, stain, dan lainnya. Jenis lipstik yang saat ini banyak digemari adalah lip cream dengan tekstur matte. Kosmetik bibir dengan tekstur creamy sedang naik daun dan bersaing ketat di pasar, dengan banyak produk serupa yang berbeda dalam kualitas produk, citra merek, dan harga. Banyak perusahaan lokal Indonesia menawarkan lip cream dengan nama merek, harga, dan kualitas produk yang berbeda.

Banyaknya produk lip cream di Indonesia, ditambah dengan produk dari luar negeri, membuat perusahaan dalam negeri perlu berusaha lebih keras untuk bersaing. Produk dalam negeri tidak kalah bagusnya dengan produk-produk luar negeri, sehingga perlu melakukan inovasi sesuai dengan tren pasar, seperti inovasi kemasan agar lebih menarik dan menambahkan kandungan/vitamin yang bermanfaat untuk bibir. Emina merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang cocok untuk remaja, diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak tahun 2015. Emina dikenal dengan kesan cute dan girly, serta diformulasikan untuk wanita yang baru belajar make-up. Emina menawarkan produk yang ringan dan cocok untuk riasan sehari-hari, termasuk Emina Lip Cream yang memiliki 11 varian warna dengan kemasan yang colorful dan desain simpel dan ceria.

Beberapa faktor membuat konsumen memilih Emina Lip Cream, yaitu kualitas produk (Wiharso et al., 2022), citra merek (Manurung & Hasibuan, 2023), dan harga (Saputra, 2024). Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Manurung & Hasibuan, 2023; Wiharso et al., 2022). Emina berusaha memberikan kualitas produk yang baik, aman, dan mudah diaplikasikan. Emina juga selalu berinovasi dan telah mengantongi sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM. Dari segi harga, Emina Lip Cream merupakan produk yang sangat terjangkau, cocok untuk kantong mahasiswi dengan harga sekitar Rp.33.000-Rp.45.000. Harga yang terjangkau namun berkualitas baik menjadi alasan utama konsumen memilih dan membeli produk ini.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Emina Lip Cream pada mahasiswi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan kosmetik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi dalam penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Tinjauan Teori

Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aslamiyah, 2020; Manurung & Hasibuan, 2023). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin melakukan pembelian. Emina, meskipun masih baru, telah dikenal luas dan diterima oleh konsumen. Citra merek Emina yang fun dan playful, dengan kemasan lucu dan berwarna-warni, menarik perhatian banyak remaja dan wanita muda. Berdasarkan penelitian terdahulu, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keinginan para wanita untuk tampil cantik meningkatkan permintaan kosmetik dengan berbagai fungsi yang berbeda. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan di bidang kosmetik untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam dan meningkat. Perusahaan kecantikan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan pesaing. Pada tahun 2017, Kementerian Perindustrian mencatat lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia, dengan 95 persen merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik terbesar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan, berpotensi menaikkan perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan analisis statistik untuk mengolah data yang berupa angka-angka (Cahaya et al., 2024; Prasetyo & Ariawan, 2022; Prasetyo et al., 2023). Alat utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner (Ghozali, 2018; Gunawan & Prasetyo, 2020), yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden yang dapat mewakili populasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juni 2021 di Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta yang menggunakan Lip Cream Emina. Populasi diartikan sebagai totalitas seluruh unsur yang ada dalam wilayah penelitian, yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden mahasiswi yang dipilih melalui cara tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016; Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswi di kampus. Selain itu, wawancara, observasi, dan dokumentasi juga digunakan sebagai metode tambahan untuk memperoleh data primer. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari catatan, perpustakaan, buku, artikel dari internet, jurnal, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2016; Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data utama adalah melalui kuesioner yang mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya (Prasetyo et al., 2021; Situmorang et al., 2020). Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang hendak diukur, menggunakan teknik korelasi Bivariate Pearson. Sementara itu, uji reliabilitas memastikan konsistensi data yang diperoleh dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai metode statistik. Analisis persentase digunakan untuk mengelompokkan data dalam beberapa kategori berdasarkan persentase. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan validitas model regresi (Ghozali, 2018). Uji normalitas menentukan apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menguji korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas menguji kesamaan varians residual (Ghozali, 2018). Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji-F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Nilai R^2 yang baik di atas 0,5 menunjukkan model yang layak digunakan. Kriteria responden atau narasumber adalah mahasiswi yang menggunakan produk Lip Cream Emina, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan valid mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dari total 100 responden dalam penelitian ini, sebagian besar berusia antara 18 hingga 22 tahun (85 responden), diikuti oleh 13 responden berusia antara 23 hingga 25 tahun. Hanya ada 1 responden yang berusia di bawah 18 tahun dan 1 responden yang berusia di atas 25 tahun. Dalam hal pendapatan responden, mayoritas memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah (70 responden). Sementara itu, 22 responden memiliki pendapatan antara 1.001 juta hingga 1.5 juta rupiah, dan hanya sedikit jumlahnya yang memiliki pendapatan lebih dari 2 juta rupiah (4 responden). Kesimpulannya, mayoritas dari responden penelitian ini adalah mahasiswi berusia 18-22 tahun dengan pendapatan bulanan di bawah 1 juta rupiah. Data ini memberikan gambaran yang penting terkait karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam studi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina.

Dari hasil pengujian normalitas diketahui bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Nilai signifikan data sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12436317
Most Extreme	Absolute	.084

Differences	Positive	.079
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Diketahui bahwa nilai *tolerance* $0,446 > 0,1$ pada kualitas produk, $0,618 > 0,1$ pada citra merek dan $0,444 > 0,1$ pada harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.446	2.241
.618	1.617
.444	2.252

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Pada variabel kualitas produk dengan nilai signifikan $0,670 > 0,05$, pada variabel citra merek dengan nilai signifikansi $0,787 > 0,05$ dan pada variabel harga nilai signifikansi $0,459 > 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.443	1.275		1.132	.260
	Kualitas produk	.034	.079	.065	.428	.670
	Citra merek	.018	.065	.035	.271	.787
	Harga	-.053	.072	-.114	-.744	.459

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $9.360 > 1.98525$ pada variabel kualitas produk. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk Emina Lip Cream mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $6.945 > 1.98525$ pada variabel citra merek. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya citra merek Emina Lip Cream mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $10.162 > 1.98525$ pada variabel harga. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Emina (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F_{hitung} $46.602 > F_{tabel}$ 2.70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, sehingga disimpulkan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.075	3	171.692	46.602	.000 ^b
	Residual	353.685	96	3.684		
	Total	868.760	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL
 b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai (R^2) sebesar $0,593$ atau ($59,3\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga. Dan $40,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.919

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Diskusi

Penelitian ini menggunakan Emina sebagai objek penelitian dan mahasiswa Universitas Kristen Immanuel sebagai subjek penelitian dengan tiga variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan harga terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa UKRIM Yogyakarta. Hasil dari penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna Emina Lip Cream adalah pada usia 18-22 tahun sebanyak 85 responden, diikuti 23-23 sebanyak 13 responden, usia <18 tahun sebanyak 1 responden dan pada usia >25 tahun sebanyak 1

responden, dari hasil tersebut diketahui pada usia 18-22 tahun adalah usia dimana para remaja mulai merasa membutuhkan kosmetik bibir seperti Emina Lip Cream agar lebih terlihat cantik dan menunjang penampilan sehari-hari seperti untuk ke kampus, sehingga timbul keputusan pembelian.

Pada klasifikasi pendapatan yang paling mendominasi adalah responden dengan pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 70 responden, dengan pendapatan Rp.1.001.000-1.500.000 sebanyak 22 responden, pendapatan >Rp.2.000.000 sebanyak 4 responden dan pendapatan Rp.1.501.000-2.000.000 sebanyak 4 responden. Hasil klasifikasi pendapatan menunjukkan bahwa pendapatan <Rp.1.000.000 karena harga yang ditawarkan oleh Emina Lip Cream relatif murah dan terjangkau oleh konsumen. Sehingga timbul untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $9.360 > 1.98525$ pada variabel kualitas produk. Dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan H_a menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Lip Cream. Pada hasil pengujian parsial yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $6.945 > 1.98525$ pada variabel citra merek. Diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Lip Cream. Hasil pengujian parsial data yang diperoleh pada pengolahan data SPSS 25, diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} $10.162 > 1.98525$ pada variabel harga. Dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil uji parsial tersebut dapat diketahui adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan untuk tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $46.602 > 2.70$. Dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dan menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil uji simultan tersebut diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 25 tentang pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina terhadap mahasiswa Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden didominasi oleh responden yang berusia 18-22 tahun dengan pendapatan atau uang saku <Rp.1.000.000.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina
4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Emina.

5. Variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream merek Emina. Dan dengan adanya perhitungan koefisien determinan (R^2) sebesar 59,3% merupakan nilai yang mampu menjelaskan keputusan pembelian dari ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan harga. Dan sisa nilai presentase lainnya dijelaskan pada variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberi saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini yaitu:

1. Hendaknya *PT Paragon Technology and Innovation* selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya terutama produk-produk yang dikeluarkan Emina sehingga konsumen merasa yakin dan memilih produk Emina sebagai produk yang mampu menjawab segala kebutuhan konsumen terutama untuk kalangan remaja.
2. Harga pada produk Emina sudah tergolong murah dan terjangkau bagi konsumen, hal ini harus diperhatikan dan dipertahankan supaya tingkat keputusan pembelian produk bisa semakin tinggi.
3. Citra merek merupakan lambang dari citra sebuah perusahaan. Sehingga citra sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian akan produk tersebut. Dengan menjaga citra merek, perusahaan akan mampu menjaga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Keputusan pembelian produk sudah tergolong tinggi, namun tentunya hal ini harus senantiasa dijaga dan ditingkatkan supaya konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk Emina dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan menambah variabel bebas yang lain, seperti persepsi, gaya hidup, promosi, kepercayaan, atribut dan sebagainya. Dan diharapkan memberikan hasil penelitian yang baik dan lebih maksimal.
6. Peneliti dapat menambah populasi beserta sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas dan mencakup semua kalangan wanita seperti wanita pekerja, remaja dan para wanita pada umumnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penulisan karya ilmiah ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Bina Mandiri, dan seluruh pihak yang membantu dalam penulisan artikel ini sehingga dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah ini yang di harapkan bisa dijadikan referensi bagi para pembaca

Daftar Pustaka

- Aslamiyah, R. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di pondok pesantren Darul Falah V. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 135-146.

- Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance?. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(3), 197-209.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 160-164.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Industri Kosmetik Tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Manurung, J. S., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh cltra merek dan harga terhadap keputusan pembellan sepatu converse all star (studi kasus pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik negeri medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 59-64.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955-962.
- Prasetyo, J. H., & Ariawan, J. (2022). Exact Strategies to Increase Indonesian's Millennial Customer Loyalty towards Digital Banking Product. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1558-1565.
- Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Cahaya, Y. F., & Markonah, M. (2023). Factor analysis of online repurchase intention on telemedicine services. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1893-1902.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada erigo store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Situmorang, B., Triyadi, T., & Prasetyo, J. H. (2020). The reaction over customer satisfaction through service quality variable at Tennis School in Cilandak Town Square. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1312-1216.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wiharso, G., Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., & Fabrianto, L. (2022). The Effect of Mobile Banking Product Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch. *Matriks Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 80-88.