



## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI**

**Endah Wulandari<sup>1\*</sup>, Imam Sujono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora  
Universitas Bhinneka PGRI

\* E-mail: [endahwulandari1708@gmail.com](mailto:endahwulandari1708@gmail.com)

**Abstrak:** Pada saat ini kebutuhan tersier memiliki kedudukan yang sama dengan kebutuhan primer, salah satunya yaitu kosmetik. Bagi para wanita, kosmetik bukan hanya digunakan saat acara tertentu, namun sudah menjadi kebutuhan yang digunakan sehari-hari. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk bersaing guna menciptakan produk yang unik agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian salah satunya yaitu Hanasui. Faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu *Brand Image* dan Promosi. Namun berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI yang pernah menggunakan produk Hanasui, adanya keputusan pembelian produk Hanasui tidak dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Dari hasil penelitian didapati ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,9 %, sementara 34,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Keputusan Pembelian, Promosi*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perubahan zaman, perilaku konsumen juga akan mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan upaya seseorang ketika memilah, membeli, memakai serta menyesuaikan produk atau jasa berdasarkan kebutuhannya Kotler dan Keller (2016). Konsumen akan memilah dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan mereka. Kebutuhan manusia beragam, namun berdasarkan tingkat kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi tiga, antara lain : primer, sekunder, dan tersier. Pada golongan tersebut, kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang sifatnya mewah

dan sebagai pelengkap untuk kesenangan pribadi. Kecenderungan keinginan Konsumen yakni mengejar *prestise*, citra (*image*), gaya hidup dalam kebutuhan konsumsi menjadi hal yang lazim, saat ini kebutuhan bukan pada skala prioritas, sehingga mengenyampingkan kebutuhan primer dan lebih mendahulukan keinginan (Priyono, S., Et, Al.,: 2022). Fenomena yang sering terlihat bahwa kebutuhan tersier mempunyai kedudukan yang sama dengan kebutuhan primer, salah satunya yaitu kosmetik. Kosmetik adalah produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan kecantikan wanita. Tidak hanya digunakan saat moment atau acara tertentu, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang digunakan sehari-hari bagi mereka.

Hasrat para wanita ingin memiliki wajah cantik dijadikan sebagai kesempatan besar bagi perusahaan kosmetik. Persaingan dalam industri kosmetik tambah kompetitif (Hartati, 2021). Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk memaksimalkan potensi perusahaannya agar dapat merebut pangsa pasar yang ada dan menjaga perusahaannya tetap berkembang. Bahkan banyak *brand* pendaatang baru yang ikut bersaing dalam berinovasi guna menciptakan produk-produk yang akan banyak diminati oleh konsumen (Farahdilla & Indayani, 2018). Salah satu perusahaan yang bergelut di industri kosmetik adalah PT Eka Jaya Internasional. Lini produksinya berfokus pada produk body mist, homecare, rambut, wajah, dan tubuh. Merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional adalah Hanasui. Hanasui sendiri berdiri sejak tahun 2016. Semua produk Hanasui telah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal. Dengan ini, Hanasui dapat menarik konsumen dengan cara sekreatif mungkin agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian pada produk-produk kecantikan Hanasui (Larassati, Bayu Eko Broto, 2023).

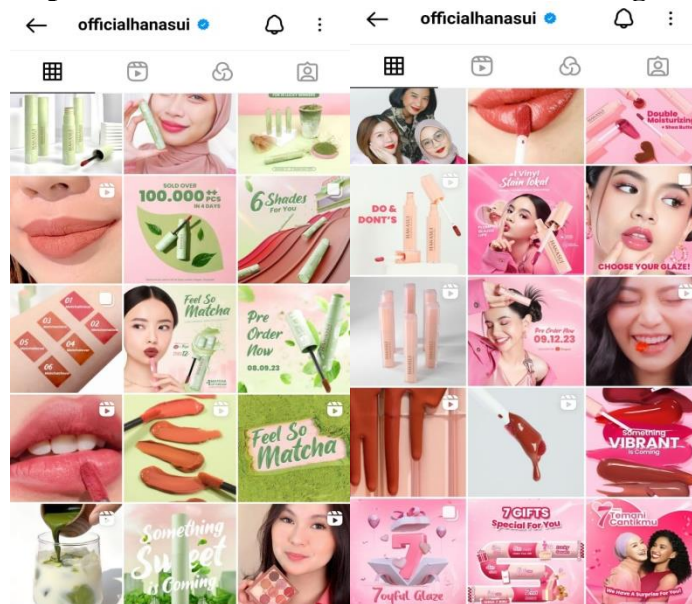
Pada awalnya keputusan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun berdasarkan Kotler dan Keller (2016), Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku yang dilakukan pembeli ketika mereka terdorong untuk membeli produk atau jasa. Pemilihan satu dari 2 pilihan atau lebih banyak pilihan dalam pemilihan alternatif disebut Keputusan Pembelian. Dalam pengambilan keputusan konsumen akan banyak muncul pertimbangan, yaitu *price*, *product*, *promosion*, serta *place* Suryani (2008).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) salah satu variabel pada *marketing mix* yang harus diperhatikan oleh industri kosmetik dalam

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

menawarkan produk atau jasa yaitu promosi. Promosi adalah salah satu upaya paling efektif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Promosi dapat mengubah ketidaktertarikannya seseorang terhadap suatu produk menjadi tertarik dengan suatu produk yang nantinya akan membuat konsumen melakukan pembelian (Hidayat, 2020). Proses promosi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai cara termasuk digital.

**Gambar 1**  
**Cuplikan Promosi Produk Hanasui dari Instagram**



Sumber : *instagram @officialhanasui*

Hanasui melakukan taktik promosi menggunakan platform sosial media salah satunya yaitu instagram. Dalam akun Instagram resmi milik Hanasui @officialhanasui dengan jumlah followers 326 ribu, Hanasui mempromosikan produk-produknya dengan memposting foto serta video pada postingan Instagram mereka. Tidak hanya itu, Hanasui juga memposting *brand ambassador* dalam postingan Instagram mereka yang cocok dengan sasaran pasar produk Hanasui yaitu anak muda. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Hanasui.

Selain promosi, *Brand Image* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2016), *brand image* adalah kesan masyarakat mengenai merek yang disajikan oleh suatu produk yang memuat informasi sehingga dapat diingat konsumennya. Upaya untuk membentuk citra merek yang kuat, brand tersebut harus memiliki

suatu keunikan serta keistimewaan yang tidak dapat ditemukan pada produk lain. Dengan demikian adanya citra positif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan berimbas pada keputusan mereka untuk membeli.

**Gambar 2**  
**Brand Make Up Lokal Murah dengan Kualitas Terbaik**

No.	Merek
1.	Hanasui
2.	Emina
3.	Pixy
4.	Y.O.U Beauty
5.	Wardah
6.	Mizzu
7.	Somethinc

Sumber : <https://www.sinar5news.com>

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa merek Hanasui menduduki peringkat pertama brand make up lokal murah dengan kualitas terbaik tahun 2023. Disusul dengan Emina sebagai peringkat kedua dan Pixy di peringkat ketiga. Dalam hal ini, brand Hanasui mampu mengalahkan brand Emina, Pixy, Y.O.U Beauty, Wardah, Mizzu, dan Somethinc. Di samping itu, informasi ini dilansir dari Infobrand.id, brand Hanasui juga pernah menyabet penghargaan *Top Official Store Award* tahun 2021.

Hanasui sendiri memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Hanasui populer dengan produknya yang aman digunakan mulai usia remaja. Meskipun Hanasui tergolong merek baru di industri kosmetik di Indonesia, namun sudah banyak orang yang menggunakannya termasuk para mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. Mayoritas mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI adalah mahasiswi pemakai kosmetik bahkan menganggap kosmetik sebagai kebutuhan yang senantiasa harus dimiliki sebagai penunjang penampilan kesehariannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI menjelaskan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Hanasui. Mereka menyampaikan bahwa keinginannya untuk membeli Produk Hanasui bukan karena adanya promosi dan *brand image*, akan tetapi dari faktor lain.

Penelitian yang diteliti oleh (Srihadi & Pradana, 2021) memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Istiyanto dkk., 2017) memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh *brand*

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

*image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dewi M.I.A., 2023) memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) mengenai promosi terhadap keputusan pembelian yang memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni berada pada penambahan variabel dan subjek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan penulis diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI yang pernah memakai produk Hanasui baik satu jenis atau beberapa produk hanasui yang tidak diketahui jumlahnya. Mengutip buku Statistik Ekonomi 1 karangan Akas Pinarangan Sujalu, dkk untuk penentuan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel yang dicari

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d$  = tingkat kesalahan = 10% = 0,10

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n_0 = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Sehingga didapatkan sampel sebanyak 97 mahasiswi. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden

menggunakan *google form*. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup karena angket ini memuat 45 alternatif jawaban, sehingga memudahkan responden dalam mengisi jawaban dalam waktu yang singkat. Adapun analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan program SPSS 26.00. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Riduwan, 2010})$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b1 , b2 : Koefisien regresi dari variabel bebas

X1 , X2 : Variabel bebas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memeriksa hasil, seberapa baik dan sesuai dengan teori yang ada dan konsep serupa. Sedangkan reliabilitas dipakai untuk memeriksa konsistensi hasil. Maka hasil dari Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada Tabel.1 dan Tabel.2 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Variabel	Pernyataan	Nilai Hitung	Nilai t tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1.	0,663	0,361	Valid
	2.	0,909		
	3.	0,757		
	4.	0,865		
	5.	0,869		
	6.	0,761		
	7.	0,887		
	8.	0,796		
	9.	0,882		
	10.	0,917		
	11.	0,888		
	12.	0,842		
	13.	0,837		
	14.	0,880		
	15.	0,846		
Promosi (X2)	1.	0,849	0,361	Valid
	2.	0,764		
	3.	0,804		
	4.	0,595		
	5.	0,713		
	6.	0,828		
	7.	0,906		
	8.	0,871		
	9.	0,703		
	10.	0,815		
	11.	0,792		
	12.	0,810		
	13.	0,933		
	14.	0,820		
	15.	0,851		
Keputusan Pembelian (Y)	1.	0,811	0,361	Valid
	2.	0,796		
	3.	0,884		
	4.	0,694		
	5.	0,648		
	6.	0,443		
	7.	0,777		
	8.	0,726		
	9.	0,785		
	10.	0,826		
	11.	0,850		
	12.	0,839		
	13.	0,738		
	14.	0,549		
	15.	0,617		

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Hasil uji validitas tersebut dalam tabel 1 menunjukkan terdapat 45 item pernyataan yang dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,970	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,958	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, diperoleh bahwa *Brand Image*, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	58.0309278
	Std. Deviation	7.97457086
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.059
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Hasil Olah Peneliti (2024)*

Tabel 3 didapatkan nilai probability sebesar  $0,148 > 0,05$ . Artinya bisa dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, Artinya data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4**

**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.494	3.990		1.126	.263		
X1	.584	.114	.542	5.134	.000	.319	3.135
X2	.303	.103	.309	2.929	.004	.319	3.135

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : *Hasil Olah Peneliti (2024)*

Pada tabel 4, dapat diketahui variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut :

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 5,134 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bisa dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

## Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 2,929 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6105.003	2	3052.501	93.650	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3063.904	94	32.595		
	Total	9168.907	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2024)

Pada tabel 5 menunjukkan  $F_{hitung} 93,650 > F_{tabel} 3,092$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari sini bisa disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.659	5.709

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber Data : Hasil Olah Peneliti (2024)

Pada tabel 6. menunjukkan bahwa 65,9% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) serta Promosi (X2). Sementara 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} 5,134 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari

sini bisa disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut (Sanjiwani & Ketut Westra, 2022) *Brand Image* adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Beli atau tidak nya pembeli bisa ditentukan dari tingkat kepercayaan mereka terhadap merek yang akan dibeli. Sehingga citra merek yang kuat harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat menonjol di mata pembeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srihadi & Pradana pada tahun 2021 yang memperoleh hasil ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji t Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} 2,929 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari sini bisa disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya hasil penelitian ini mendukung teori menurut (Kotler dan Armstrong, (2012) salah satu upaya paling efektif untuk mendorong customer melakukan pembelian yaitu promosi. Menurut (Hidayat, 2020) Promosi bisa mengubah ketidaktertarikannya seseorang terhadap suatu produk menjadi tertarik dengan suatu produk yang nantinya akan membuat customer melakukan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Anggresta pada tahun 2022 yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji F *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $F_{hitung} 93,650 > F_{tabel} 3,092$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memperoleh hasil ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

## SIMPULAN

Tujuan dari artikel ini untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara bersama-sama variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk perusahaan dalam menjaga *Brand Image* dan Promosi agar tidak menjadi negatif atau kurang baik dimata konsumen. Untuk peneliti selanjutnya perlunya mengembangkan variabel penelitian lainnya agar dapat mengungkapkan faktor-faktor lain yang mungkin berdampak pada besarnya Keputusan Pembelian.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena sudah memberikan limpahan rahmat, kesabaran, kesehatan serta kelancaran. Ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Imam Sujono, S. Pd., M.M. sebagai dosen pembimbing saya dan kedua orang tua tercinta yang luar biasa, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan artikel ini dengan baik.

## REFERENSI

- Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Farahdilla, S., & Indayani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo. *Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2083%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id/2083/1/FIX.pdf>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.

- Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kotler, P. & K. L. K. dan. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Global Edition, Pearson Edition*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Larassati, Bayu Eko Broto, F. H. (2023). Pengaruh Budaya , Harga , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4257–4265. <https://journal.yrpiiku.com>
- Priyono, S., Rohmah, M., & Afifah, S. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DITINJAU DARI LITERASI EKONOMI KELUARGA DAN PENGELOLAAN UANG SAKU (STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI STKIP NURUL HUDA. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(02), 86-94.
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. ALFABETA, CV.
- Sanjiwani, S. M., & Ketut Westra, I. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022 The Influence Of Brand Image And Price On Pixy Lip Cream Buying Decision At Pt Mandom Indonesia Tbk Bali 2022*. 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.