

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN  
NIVEA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**RIANITA INDAYANTI**

**2018210732**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS**

**SURABAYA**

**2022**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Rianita Indayanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 September 2000  
N.I.M : 2018210732  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea  
di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....

**(Dra. Lindiawati M.M)**

**NIDN 0704086902**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal : .....

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**

**NIDN: 0719047701**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN  
NIVEA DI SURABAYA**

**Rianita Indayanti**

**2018210732**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

*Email:* [2018210732@students.perbanas.ac.id](mailto:2018210732@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Cosmetic products are now a necessity that is used daily, especially by female consumers. Various ways can be done by cosmetic companies to maintain their market, one of them is by studying and understanding consumer behavior. This study aims to analyze the effect of product quality, promotion, and price on Nivea Sunscreen purchasing decisions.*

*The research method used is causal research with a quantitative approach. The sample in this study were 100 buyers and users of Nivea sunscreen in Surabaya, which were taken using a judgmental sampling approach. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results in this study prove that: (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions, (2) promotions have a significant effect on purchasing decisions, (3) price has a significant effect on purchasing decisions, and (4) product quality, promotion, and price are overall. simultaneous significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Produk kosmetik saat ini menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penggunaan produk kosmetik yang ada di Indonesia, baik produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Tampil cantik saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita, khususnya wanita yang ingin tampil dengan gaya hidup kekinian.

Pasar kosmetik di Indonesia dihadapkan pada ketatnya persaingan, hal ini karena semakin luasnya pasar yang bisa dimasuki oleh pesaing baik dalam penjualan konvensional maupun *online*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan kosmetik ingin unggul

dalam menghadapi persaingan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya, salah satunya dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu

berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya sering terbesit di benak konsumen mengenai merek (*brand*) apa yang telah mereka kenal sebelumnya itulah yang akan mereka beli.

Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki cukup banyak lini produk. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2021 Fase 1, Nivea berada pada posisi di urutan pertama dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 36,4% dalam kategori perawatan pribadi *sun care* di Indonesia. Meski sebagai pemilik *top brand*, Nivea tidak bisa mengabaikan serbuan produk impor yang masih menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri. Produk kosmetik impor terus membanjiri pasar tanah air dan nilainya pun bertambah setiap tahun. Merujuk pada <https://pelakubisnis.com>, berdasarkan data Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta yang meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta.

Selain itu produsen kosmetik Indonesia juga tidak bisa menghindarkan diri dari fenomena Korean Wave yang dikenal sebagai fenomena budaya populer Korea Selatan yang sangat pesat menyebar melalui media sosial. Maraknya penggunaan produk perawatan kecantikan terutama berasal dari negeri *trendsetter* ini tentu sedikit banyak memberi kecemasan karena menjadi gempuran bagi stabilisasi pasar kosmetik dan skincare dalam negeri.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi produsen *sun care* dalam hal ini produk Sunscreen Nivea untuk bisa bertahan dan bahkan memenangkan persaingan, di antaranya dengan mempelajari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan ujung tombak potensi pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, dan harga. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan di benak konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian bahkan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produknya agar konsumen melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi menurut Malau (2018:112) yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan

dan bauran pemasarannya. Meskipun suatu produk mempunyai keunggulan dibanding produk lain, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keunggulannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Sehingga begitu penting peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga menurut Wibowo & Priansa (2017:144) merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah mencari dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dicari dan dipertahankan melalui penerapan strategi harga yang tepat. Penetapan harga yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mengembangkan dan melakukan promosi, serta mendistribusikan produknya secara lebih efektif

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen Sunscreen Nivea khususnya pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan agar produsen Sunscreen Nivea dapat mengambil kebijakan mengenai strategi pemasarannya dengan tepat sasaran. Untuk itu peneliti mengangkat judul penelitian sebagai berikut yakni **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”**.

## **RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga,

2017:32). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Indikator kualitas produk diuraikan berdasarkan Ismayana dan Hayati (2018) dan Dewi, *et al.* (2019) sebagai berikut:

- a) Memiliki tampilan produk yang menarik. Artinya, produk mempunyai tampilan yang dapat memikat hati konsumen.
- b) Memiliki warna yang menarik. Artinya, pilihan warna kemasan yang dipilih produk dapat memikat hati konsumen.
- c) Memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak. Artinya, produk mempunyai usia kadaluwarsa yang cukup lama.
- d) Mampu bersaing dengan produk lain. Artinya, produk mempunyai keunggulan dibanding pesaing.
- e) Memiliki standarisasi yang tinggi. Artinya, produk telah sesuai dengan syarat-syarat sebagai produk berkualitas.
- f) Diawasi dengan kontrol kualitas yang sangat ketat. Artinya, produk telah lolos melewati serangkaian pengujian untuk menentukan kualitas.
- g) Sesuai dengan karakteristik lokal. Artinya, produk sesuai dengan karakteristik konsumen dalam negeri.
- h) Memiliki desain yang kekinian. Artinya, produk mengikuti trend dalam desain produk terkini

### **Promosi**

Promosi menurut Herlambang (2014:34) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Promosi menurut Sunyoto (2014:58) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan info seputar produk kegunaan, dan kelebihan produk dibanding merek lain. Upaya promosi yang baik akan mudah untuk membuat konsumen mengenali, percaya, dan mau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengikat konsumen dengan cara memberikan paket hadiah, kemudahan, dan potongan harga yang akan membuat konsumen tetap memilih produk perusahaan. Indikator promosi diuraikan oleh Pangastuti, *et al.* (2019) dan Kuspriyono (2017) sebagai berikut:

- a) Kualitas penyampaian pesan di media promosi. Artinya, kualitas penyampaian pesan di media promosi baik dan mengena di hati konsumen.
- b) Merek cukup dikenal (*brand familiarity*). Artinya, merek telah dikenal dan tersedia di mana-mana.

### **Harga**

Harga menurut Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Penetapan harga pada sebuah produk adalah sangat penting,

terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional usaha. Dengan perencanaan harga yang baik, perusahaan bisa menentukan tingkat keuntungan yang aman bagi bisnis usaha. Harga menjadi penentu yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen sebagai penggerak utama pemasukan usaha dari suatu perusahaan. Namun dalam menentukan harga, suatu perusahaan tidak bisa mengabaikan perilaku konsumen dalam menilai suatu produk.

Indikator harga diuraikan oleh Ismayana dan Hayati (2018) dan Nurfitriana dan Iriani (2018) sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga. Artinya, harga produk dapat dijangkau oleh pasar sasaran.
- b) Harga bersaing dengan produk sejenis. Artinya, harga produk yang ditawarkan bersaing dengan harga pesaing.
- c) Harga sesuai dengan harapan. Artinya, harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi harga yang telah terbentuk di benak konsumen.
- d) Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Artinya, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- e) Harga sesuai dengan manfaatnya. Artinya, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Wibowo & Priansa (2017:300) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Sedangkan keputusan membeli menurut Firmansyah (2019:205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah (*problem recoqnition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

Keputusan pembelian konsumen penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian diuraikan oleh Ismayana dan Hayati (2018), Dewi, *et al.* (2019), serta Pangastuti, *et al.* (2019) sebagai berikut:

- a) Pemenuhan kebutuhan dari manfaat utama produk. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui kebutuhan utamanya yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.
- b) Mengetahui produk karena saran dari orang lain. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui produk karena saran dari orang lain.
- c) Bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan. Artinya, konsumen membeli produk setelah mengetahui bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan.
- d) Membeli kembali di waktu yang akan datang. Artinya, konsumen berniat membeli kembali suatu produk di masa mendatang.
- e) Cepat memutuskan beli setelah tahu manfaat produk. Artinya, konsumen membeli suatu produk

setelah mengetahui bahwa mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

- f) Membeli setelah membandingkan merek. Artinya, konsumen membeli produk setelah membandingkan merek lain.

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan selalu dicari oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya

## Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi menurut Malau (2018:112) yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui manfaat dari suatu produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan dapat, disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung penelitian terdahulu yaitu oleh Andriani *et al.* (2019), Sari dan Harti (2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) yakni promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya

## Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

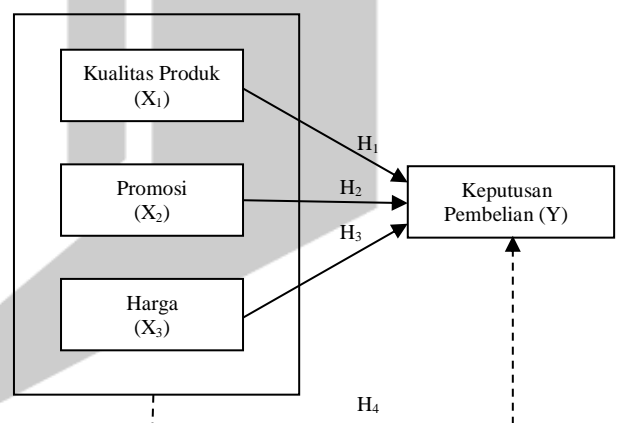
Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Konsumen juga akan memutuskan untuk membeli jika harga produk tidak jauh beda dengan harga dari pesaingnya, karena jika konsumen merasa harga yang ditawarkan mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2021), Imaningsih dan Rohman (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), serta Gulliando (2019) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya

H<sub>4</sub>: Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian kuantitatif yang melihat



hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen dan dependen, dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni dependen dan independen. Variabel dependen ialah keputusan pembelian sedangkan untuk variabel independen yakni kualitas produk, promosi dan harga.

### **Definisi Operasional**

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah pemikiran dan tahapan-tahapan dimana individu mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dari sekian banyak pilihan produk yang diinginkan. Item-item keputusan konsumen dalam penelitian ini menurut Ismayana dan Hayati (2018), Dewi, *et al.* (2019), serta Pangastuti, *et al.* (2019) yaitu:

- a) Kebutuhan untuk menunjang Penampilan
- b) Mengetahui produk karena saran orang lain
- c) Bukti nyata manfaat dari orang lain yang menggunakan
- d) Membeli kembali di waktu yang akan datang
- e) Cepat memutuskan beli setelah tahu manfaat produk
- f) Membeli setelah membandingkan merek

#### **Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk adalah persepsi responden yaitu konsumen Sunscreen Nivea tentang keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang dapat diperagakan fungsinya yang dapat digunakan untuk memuaskan keinginan konsumen. Item-item kualitas produk

dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Ismayana dan Hayati (2018) dan Dewi, *et al.* (2019) sebagai berikut:

- a) Memiliki tampilan produk yang menarik
- b) Memiliki warna yang menarik
- c) Memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak
- d) Mampu bersaing dengan produk lain
- e) Sesuai dengan kulit orang asia

#### **Promosi (X<sub>2</sub>)**

Promosi adalah persepsi responden yaitu konsumen Sunscreen Nivea tentang kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen Sunscreen Nivea kepada masyarakat luas untuk menawarkan dan memperkenalkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Item-item promosi berdasarkan Pangastuti, *et al.* (2019) dan Kuspriyono (2017), yaitu:

- a) Kualitas penyampaian pesan di media promosi
- b) Merek cukup dikenal (*brand familiarity*)

#### **Harga Produk (X<sub>3</sub>)**

Harga produk adalah persepsi responden yaitu konsumen Sunscreen Nivea tentang nilai keseluruhan dari penawaran, termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang digunakan produsen Sunscreen Nivea untuk membuat suatu penawaran, senilai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya tersebut. Indikator pengukuran mengacu pada penelitian Ismayana dan Hayati (2018) dan Nurfitriana dan Iriani (2018) yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Harga bersaing dengan produk sejenis
- c) Harga sesuai dengan harapan
- d) Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- e) Harga sesuai dengan manfaatnya

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*). Sampel yang digunakan adalah pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea di Surabaya yang ditemui pada saat penyebaran kuesioner dan telah menggunakan produk minimal enam bulan terakhir. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling* yakni penilaian peneliti yang mengharuskan sampel memenuhi kriteria tertentu (Sumarwan, *et al.* 2018:94).

## Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni diperoleh dari responden merupakan pembeli dan pengguna Nivea melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi lapangan atau *field research*.

## Alat Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini terdiri dari uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi,), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berikut adalah model persamaannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta Persamaan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Harga Produk

$\varepsilon$  = Error term

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) di atas 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian telah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach*. nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

**Tabel 1**  
**DESKRISI USIA RESPONDEN**

Usia	Frekuensi (orang)	%
18 - 25	19	19
26 - 35	48	48
> 35	33	33
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa sebagian besar pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea berusia antara 25 sampai 35 tahun, hal ini dikarenakan usia 25 sampai 35 tahun termasuk dalam kategori usia produktif, dimana pada usia tersebut wanita masih aktif beraktivitas di luar ruangan sehingga kemungkinan terpapar sinar matahari masih sangat tinggi.

**Tabel 2**  
**DESKRISI PENDIDIKAN**

Pendidikan	Frekuensi	%
SMP	6	6
SMA	53	53
Diploma	11	11
Sarjana	24	24
Pasca Sarjana	6	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa sebagian besar pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea memiliki tingkat pendidikan SMA, hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan yang baik mengenai Sunscreen.

**Tabel 3**  
**DESKRISI PENDAPATAN**

Pendapatan	Frekuensi	%
< Rp.5.000.000	25	25
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	40	40
> Rp.10.000.000	35	35
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

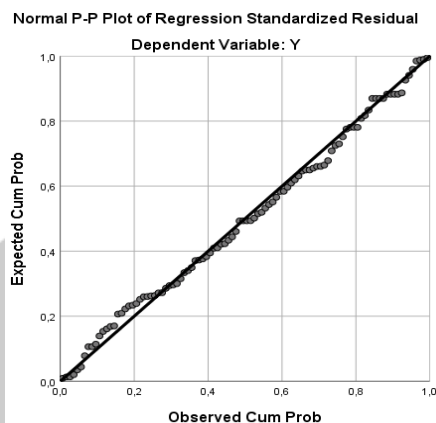
Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa sebagian besar pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea memiliki pendapatan sebesar Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000, hal ini berarti bahwa pendapatan setiap bulan pada responden sangat menentukan arah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sunscreen.

**Tabel 4**  
**DESKRISI PEKERJAAN**

Pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswi	21	21
Ibu Rumah Tangga	36	36
Karyawan	33	33
Lain-Lain	10	10

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan hasil penelitian bahwa sebagian besar pembeli dan pengguna Sunscreen Nivea adalah ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih mengetahui manfaat penggunaan Sunscreen.

### Uji Normalitas



**Gambar 2**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 5**  
**HASIL MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,261	3,828
X2	,335	2,988
X3	,375	2,666

Dari tabel diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

**Tabel 6**  
**HASIL AUTOKORELASI**

Model	Durbin Watson
1	1,802

Berdasarkan pengujian di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka *Durbin Watson* di antara -2 dan 2 yaitu sebesar 1,802.

### Uji Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 7 maka model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,074 + 0,268 (X_1) + 0,160 (X_2) + 0,259 (X_3) + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.074 artinya jika nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 1,074 satuan.
2. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.268 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan, sementara promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,268.
3. Koefisien variabel promosi sebesar 0.160 artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan, sementara kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_3$ ) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,160.
4. Koefisien variabel harga produk sebesar 0.259 artinya jika variabel harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan, sementara kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,259.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients	Uji T Sig.
	B	
(Constant)	1,074	0,000
Kualitas Produk	0,268	0,002
Promosi	0,160	0,014
Harga Produk	0,259	0,000
R Square	0,708	
Uji Simultan (Uji F)	0,000 <sup>b</sup>	

Hasil pengujian koefisiensi determinasi *R Square* sebesar 0,708 (70,8%) artinya persentase pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk

pengujian F memiliki nilai sig  $0,00 < 0,05$  artinya nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Sementara itu untuk hasil pengujian t menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya.

## **PEMBAHASAN**

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

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan setuju mengenai kualitas Sunscreen Nivea. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

Berdasarkan karakteristik responden yang sebagian besar memiliki pendapatan sebesar Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000 atau yang tergolong ekonomi kelas menengah, konsumen Sunscreen Nivea tentunya menyesuaikan pola perawatan dirinya dengan tingkat ekonominya. Konsumen yang berpendapatan tinggi tentu lebih memilih produk yang lebih berkualitas walaupun harganya mahal. Mereka akan mengutamakan produk dengan kinerja yang lebih baik ketimbang suatu produk dengan selisih harga yang lebih murah.

Secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian setuju terkait kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen tentang kualitas Sunscreen Nivea adalah baik, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik kualitas suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produknya agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019), Gerung *et al.* (2017), serta penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari dan Istiyanto (2021) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan setuju mengenai promosi yang dilakukan Nivea. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

Berdasarkan karakteristik responden yang sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA (terpelajar), dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan

memiliki pengetahuan yang baik mengenai promosi yang dilakukan mengenai suatu produk. Promosi Sunscreen Nivea dengan menyajikan info yang lengkap mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki Sunscreen Nivea akan menjadi masukan dan daya tarik bagi konsumen terpelajar.

Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai manfaat penggunaan Sunscreen Nivea dan jenis Sunscreen Nivea mana yang cocok untuk kulit konsumen. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Meskipun suatu produk mempunyai keunggulan dibanding produk lain, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keunggulannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian mengembangkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih dan Rohman (2018) serta penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian, artinya semakin sesuai harga produk maka keputusan pembelian konsumen

akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea karena berdasarkan karakteristik responden sebagian besar pengguna Sunscreen Nivea adalah ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk kebutuhan rumah tangga di samping perawatan diri. Kebutuhan perawatan diri dan penampilan jangan sampai mengganggu keuangan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga. Ibu rumah tangga pasti lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah jika ada dua produk yang sama kualitasnya.

Harga Sunscreen Nivea yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, serta tidak jauh berbeda dengan harga Sunscreen merek lainnya merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Sunscreen Nivea. Harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019) serta penelitian

yang dilakukan oleh Nurmalasari dan Istiyanto (2021) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,708 atau 70,8% artinya persentase pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

Bagi konsumen, keputusan untuk membeli biasanya memerlukan berbagai pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh promosi yang menarik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas

produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”
4. Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Akibat adanya pandemi Covid-19 dan himbauan untuk melakukan *physical distancing* sehingga peneliti kesulitan menemui responden secara langsung, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online*

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada hasil tanggapan responden mengenai variabel promosi terdapat indikator yang nilai *mean*-nya yang paling rendah dibanding indikator yang lain yaitu sebesar 3,46 mengenai "Pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea pada iklannya mengena di hati konsumen". Ini artinya pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea dalam iklannya tidak terlalu mengena di hati responden. Agar iklan Nivea lebih mengena di hati konsumen, sebaiknya Nivea mengendorse bintang iklan yang disukai oleh masyarakat, misalnya Amanda Manopo, sehingga apapun yang dikatakan oleh bintang kesukaan mereka akan lebih mereka perhatikan
2. Hasil tanggapan responden mengenai variabel harga terdapat indikator yang nilai *mean*-nya paling rendah dibanding indikator yang lain yaitu sebesar 3,46 yaitu indikator "Harga Sunscreen Nivea sesuai dengan kualitas yang ditawarkan". Ini artinya responden pada umumnya setuju hanya saja tidak terlalu tinggi pada pernyataan tersebut mengenai kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan Sunscreen Nivea. Saran dari peneliti agar PT. Beiersdorf selaku produsen Sunscreen Nivea sebaiknya mengemas lagi dengan lebih baik strategi promosinya sehingga lebih berkesan di hati konsumen, misalkan dengan sering mengunggah testimoni dari para *reviewer* atau *influencer* dari

kalangan anak-anak muda atau dari kelompok target market yang dituju, dengan begitu pesan yang disampaikan Sunscreen Nivea akan lebih mengena di hati konsumen.

3. Penelitian ini terbatas pada kualitas produk, promosi, dan harga, sedangkan dilihat dari nilai *R-Square*, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti *brand image*, *word of mouth*, dan variabel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andriani, W., Abdurrahman., dan Sari, P. R. K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2(1): 1-7.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., dan Sunarti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 73(1): 118-124.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Global Research And Consulting Institute. Sulawesi Selatan.
- Dewi, Mima Citra dan Fifi Hanafia. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-12.



- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 5(2): 2221-2229.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7 Cetakan Ke-7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Penerbit Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Imaningsih, E. S dan Rohman, S. 2018. The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*. 23(2): 260-271
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. 10(2): 1-15.
- Kuspriyono, Taat. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*. 15(2): 147-154
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Nurfitriana, Silvia dan Francy Iriani 2018. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*. 22(2): 56-63
- Nurmalasari, D dan Istiyanto, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*. 8(1): 42-49.
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono, Eni Prastiti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK*. 2(1): 69-84.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-2. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-28. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen*: IPB Press. Bogor
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Swastha, B dan Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.