

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Diayu.uniqstore

<sup>1</sup>Finna Suci Oktaviani, <sup>2</sup>Muhammad Zakky Azhari  
Manajemen, Universitas Tanri Abeng, Jakarta Selatan

E-mail: [finna.suci@student.tau.ac.id](mailto:finna.suci@student.tau.ac.id) [muhammad.zakky@tau.ac.id](mailto:muhammad.zakky@tau.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Diayu.uniqstore secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut aktif akun instagram @Diayu.uniqstore yang berjumlah 681 akun. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 dengan pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan keputusan pembelian dengan nilai t parsial  $2.693 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0.007$  lebih kecil dari  $0.05$  yang berarti Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian uji parsial (uji t) pada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t parsial sebesar  $4.632 > 1,96$  dan P-Values  $0.000 < 0.05$  maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada Promosi diperoleh nilai t statistik sebesar  $5.905 > 1,96$  dan P-Values sebesar  $0.000$  lebih kecil dari  $0.05$  yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi.**

### ABSTRACT

This study aims to determine the partial effects of price, product quality, and promotion on purchasing decisions for cosmetics at Diayu.uniqstore. The research employs a quantitative method with a causal approach to examine the cause-and-effect relationships among variables. The population consists of 681 active followers of the Instagram account @Diayu.uniqstore. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using SmartPLS 4, including tests of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, and hypothesis testing. The results show that price has a significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic value of  $2.693 > 1.96$  and a p-value of  $0.007 < 0.05$ . The partial test (t-test) results for the effect of product quality on purchasing decisions indicate a t-statistic value of  $4.632 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the partial test (t-test) results for promotion show a t-statistic value of  $5.905 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that promotion also has a significant effect on purchasing decisions.

**Keyword : price, product quality, and promotion.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia, khususnya produk kecantikan, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga membawa perubahan signifikan pada kondisi pasar. Berbagai merek kosmetik saling bersaing secara intens dalam industri perawatan kulit. Kehadiran sejumlah merek baru dengan strategi pemasaran yang beragam menunjukkan bahwa industri kosmetik terus mengalami perkembangan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk semakin selektif dan kritis dalam memilih serta menggunakan produk kecantikan. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk senantiasa memahami kebutuhan konsumen agar mampu membangun persepsi dan citra yang positif di benak konsumen (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Inovasi dalam industri kosmetik terus berlanjut, dengan salah satu tren utama adalah penggunaan bahan – bahan alami dalam produk kosmetik. Bahan – bahan alami ini dianggap lebih aman dan sehat untuk kulit, sehingga banyak wanita yang memilih produk kosmetik yang mengandung bahan – bahan alami (Khumaeroh et al., 2023).

Menurut (Merlianti, 2021), kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan, mengingat sebagian besar perempuan menjadikan kegiatan merias diri dan merawat tubuh sebagai bagian dari kebutuhan dasar. Produk kosmetik memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan, tetapi juga berperan sebagai sarana bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas sosialnya di hadapan masyarakat (Wilujeng dan Edward, 2017). Secara umum, kosmetik terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu kosmetik beauty

dan kosmetik perawatan kulit (skincare), yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda.

Salah satu usaha ritel kosmetik yang beroperasi di wilayah Perawang adalah Diayu.Uniqstore. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 dan menyediakan berbagai macam produk kecantikan, mulai dari merek lokal hingga internasional. Diayu.uniqstore melakukan kegiatan penjualan secara offline serta memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok dan shopee sebagai sarana utama pemasaran. Usaha ini mulai dikenal melalui aktivitas promosi digital yang konsisten, seperti unggahan produk, video promosi, serta interaksi langsung dengan konsumen, sehingga mampu menjangkau pelanggan secara online dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. 1 Kompetitor Toko Kosmetik di Perawang**

No	Nama Toko	Jenis Usaha
1	Mayskin.co	Kosmetik
2	Global.cosmetic_perawang	Kosmetik
3	Perawang_kosmetik	Kosmetik
4	Rayyakosmetik	Kosmetik
5	Hidayah beauty	Kosmetik

Sumber: Data Primer, Hasil Observasi dan Wawancara Pemilik (2025)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pemilik usaha terhadap beberapa toko kosmetik yang beroperasi di wilayah Perawang, terdapat sejumlah usaha sejenis yang menjadi pesaing langsung Diayu.uniqstore. Seluruh usaha tersebut bergerak di bidang yang sama, yaitu penjualan produk kosmetik, sehingga tingkat persaingan di wilayah ini tergolong cukup ketat.

Berdasarkan keterangan langsung dari pemilik toko, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan usaha kosmetik di Perawang semakin meningkat. Pemilik usaha mengatakan adanya kendala yang

dirasakan karena lokasi usaha yang berada di dalam kompleks perumahan, sehingga tingkat visibilitas toko bagi calon konsumen menjadi terbatas. Selain itu, pemilik usaha mengatakan semenjak salah satu toko kosmetik yang baru buka pada tahun 2025 di wilayah yang sama, Diayu.uniqstore mengalami penurunan Keuntungan sekitar 60-70% dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya ancaman kompetitif yang cukup serius bagi usaha Diayu.uniqstore.

**Tabel 1. 2 Keuntungan Diayu.uniqstore Tahun 2025**

No	Bulan	Keuntungan
1.	Januari	Rp3.976.161
2.	Februari	Rp4.827.449
3.	Maret	Rp4.706.728
4.	April	Rp5.320.086
5.	Mei	Rp4.188.909
6.	Juni	Rp2.714.409
7.	Juli	Rp1.465.655
8.	Agustus	-

Sumber: Diayu.uniqstore

pada Tabel 1.2 yang menampilkan keuntungan bersih Diayu.Uniqstore tahun 2025, terlihat bahwa keuntungan juga mengalami pola yang hampir sama dengan omzet. Keuntungan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp5.320.086, sejalan dengan peningkatan omzet pada bulan yang sama. Sedangkan keuntungan terendah terdapat pada bulan Juli sebesar Rp1.465.655, yang menandakan adanya penurunan penjualan dan kemungkinan meningkatnya biaya operasional.

Oleh karena itu, Diayu.uniqstore perlu melakukan evaluasi guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi tidak dapat dibiarkan berlarut – larut, karena hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan usaha. Pemilik toko perlu

memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, salah satunya berkaitan dengan karakteristik atau kepribadian konsumen. Penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi model dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta kombinasi variabel yang digunakan. Maka dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Diayu.Uniqstore.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Ekowati, 2022). Menurut (Sundari & Hanafi, 2023), pemasaran merupakan landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai serta kepuasan bagi konsumen. Dalam buku Manajemen Pemasaran, pemasaran dipahami sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan atau promosi, melainkan berfokus pada

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk dan jasa yang bernilai.

## 2.2 Harga

Menurut (Kotler et al., 2024), Harga merupakan sejumlah pengorbanan finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang ditukarkan sebagai balas jasa atas manfaat kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Selain menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, harga juga memiliki peran penting dalam proses pertukaran pemasaran. Pengorbanan yang dikeluarkan konsumen tidak hanya terbatas pada aspek moneter, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh manfaat atau nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, agar proses pertukaran dapat terjadi secara optimal, harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat serta tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Sundari & Hanafi, 2023). Dalam konteks pembentukan nilai, harga dipandang sebagai komponen pengorbanan konsumen yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima untuk membentuk nilai yang dirasakan (perceived value). Harga tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan, sehingga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2020). Lebih lanjut, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen. Pengorbanan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa dievaluasi melalui perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Monroe, 2020).

## 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. (Kotler et al., 2024), menjelaskan bahwa kualitas tidak hanya diartikan sebagai kondisi bebas dari cacat, tetapi juga mencakup kinerja, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, produk dipahami sebagai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, maupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut (Sundari & Hanafi, 2023). Konsep kualitas produk juga merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh American Society. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan utama kegiatan pemasaran. (Haris Prawiranegar & Wijaya, 2025) menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dipandang sebagai atribut teknis, melainkan sebagai elemen strategi bisnis yang berperan dalam menciptakan nilai berkelanjutan, mendukung inovasi, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Lebih lanjut, (Bayram et al., 2024) memandang kualitas produk sebagai konsep multidimensi yang

mencakup kualitas fungsional dan teknis, kualitas yang dipersepsikan konsumen, daya tahan produk, serta aspek keberlanjutan dalam seluruh siklus hidup produk. Dalam perspektif konsumen, kualitas produk dipahami sebagai persepsi terhadap tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan.

#### 2.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menawarkan, serta membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan saluran komunikasi dengan tujuan menciptakan kesadaran, memberikan pemahaman tentang produk, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Sundari & Hanafi, 2023). Dalam praktik pemasaran, promosi menjadi salah satu elemen penting yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa guna meningkatkan daya tarik produk di pasar (Refina et al., 2022). Istilah promosi sendiri sering digunakan tidak hanya dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga dalam konteks pengembangan karier dan komunikasi bisnis secara umum (Brian R, 2021). Dalam perspektif bauran pemasaran, (Sunyoto, 2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, promosi dapat didefinisikan sebagai seluruh rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media dan saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk, membujuk serta memengaruhi persepsi konsumen, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan. Melalui aktivitas promosi yang efektif, perusahaan diharapkan mampu menciptakan ketertarikan, membangun sikap positif, dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

#### 2.5 Keputusan Pembelian

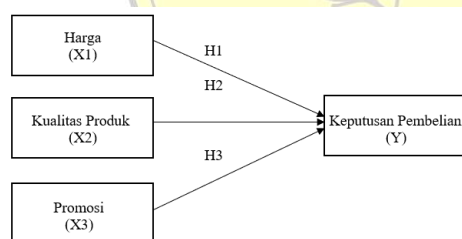
Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Gischa (2023), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan sehingga perlu melakukan evaluasi sebelum menentukan tindakan pembelian. (Yenni Arfah, 2022) menegaskan bahwa pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan aksi nyata untuk memilih dan membeli produk berdasarkan alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Selain dipahami sebagai proses, keputusan pembelian juga dipandang sebagai hasil dari pemilihan suatu tindakan. (Febrianty et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses ini membentuk sikap

konsumen dalam mengolah informasi hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi berbagai alternatif pilihan, hingga akhirnya konsumen menentukan tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu sesuai dengan preferensi dan pertimbangan yang dimilikinya.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bermanfaat untuk menciptakan persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca terhadap alur-alur berpikir dengan tujuan membentuk hipotesis penelitian secara logistik (Stefani, 2022). Berdasarkan Penjelasan Teori diatas, maka gambaran kerangka berpikirnya seperti berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Merry et al., 2014). (Solomon, 2020) juga menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal

kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan persepsi nilai, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian, sedangkan harga yang tidak sejalan dengan persepsi nilai dapat menghambat keputusan tersebut. Hal ini sejalan dengan (Sudirman, A., 2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima serta kemampuan finansial mereka. Artinya, harga berperan sebagai faktor evaluatif yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen sebelum keputusan akhir dilakukan. (Kotler, P. et al., 2021) dalam Marketing 5.0 menegaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai representasi nilai (perceived value) yang dirasakan konsumen. Di era digital, kemudahan akses informasi dan perbandingan harga antar produk melalui berbagai platform online menyebabkan konsumen menjadi semakin sensitif terhadap harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada produk kosmetik yang bersifat konsumtif dan dibeli secara rutin, harga menjadi pertimbangan yang sangat penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan aspek keamanan dan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian harga dengan kemampuan finansial mereka, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau selama tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dengan demikian, harga memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Diayu.uniqstore**

#### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sering dianggap sebagai dasar utama bagi konsumen dalam menilai layak atau tidaknya suatu produk untuk dibeli. Dalam berbagai studi empiris, kualitas produk terbukti memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi fungsi dan manfaat sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2021) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan perannya, baik dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, maupun kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan rasa percaya terhadap merek yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradiska et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi mutu suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Jannah & Fadhli, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U. Selain itu, (Fristica & Alhada, 2024) membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada kalangan mahasiswi.

Dalam industri kosmetik, aspek kualitas menjadi semakin krusial karena berkaitan langsung dengan kondisi kulit

dan kesehatan pengguna. Konsumen tidak sekadar mempertimbangkan tampilan atau harga produk, melainkan juga kandungan bahan, keamanan, serta efektivitas produk tersebut. (Wirtz & Lovelock, 2022) menyatakan bahwa konsistensi kualitas akan membentuk pengalaman positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Sejalan dengan itu, (Rosalina & Suryani, 2019) mengungkapkan bahwa konsumen masa kini cenderung menempatkan kualitas sebagai prioritas utama, bahkan melebihi pertimbangan harga, terutama pada produk perawatan diri seperti kosmetik. Tidak jarang konsumen rela mengeluarkan biaya lebih tinggi demi memperoleh produk yang aman dan terpercaya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Fadhli, 2022) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hipotesis 2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Diayu.uniqstore**

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

Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek secara cepat dan jumlah besar. Dalam era digital, peran promosi semakin strategis karena didukung oleh media sosial, e-commerce, dan influencer marketing. Menurut (Kotler & Keller, 2021), promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang

aktif di media sosial. Promosi juga berfungsi untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menciptakan daya tarik emosional terhadap produk. (Sudirman, A., 2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif akan meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

Hasil penelitian terdahulu mendukung peran penting promosi ini. Penelitian oleh (Ningrum et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Selanjutnya, (Melia, P.S. et al., 2020) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Hipotesis 3: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Diayu.uniqstore**

### 3. METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan, sehingga informasi atau data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk

menguji adanya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Ani & Jatmiko, 2023). Jenis penelitian kausal ini membutuhkan pengumpulan data kuantitatif guna menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui analisis statistik, sehingga hubungan sebab akibat dapat dibuktikan secara empiris (Creswell, 2014). Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bebas seperti harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kosmetik di Diayu.uniqstore.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017), survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dianalisis diambil dari sampel populasi tersebut. Melalui survei, dapat diperoleh informasi mengenai kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antarvariabel, baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis.

#### 3.1 Populasi

Menurut (Unaradjan, 2019) populasi adalah keseluruhan generasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup manusia atau makhluk hidup, tetapi juga benda-benda lain di alam. Selain itu, populasi bukan sekadar jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh ciri dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Riadi, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram aktif @Diayu.uniqstore yang berjumlah 681 pengikut. Namun, jumlah pengikut tersebut tidak semua mencerminkan pengguna aktif yang benar – benar melihat, merespon atau berinteraksi. Maka berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik usaha untuk perkiraan pengikut yang aktif sekitar 20% hasil dari pengamatan terhadap fitur Insight Instagram, dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini sekitar 681 pengikut.

### 3.2 Sampel

Menurut Mughnifar (2021), Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari dalam sebuah penelitian yang kemudian hasilnya akan dianggap sebagai gambaran bagi populasi asalnya, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimilikinya. Jika populasi berjumlah besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka pengambilan sampel menjadi alternatif yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin. Penggunaan rumus slovin ini tidak dimaksudkan untuk melakukan statistik secara penuh, melainkan untuk memastikan kecukupan jumlah sampel yang representatif. Teknik Rumus slovin untuk menentukan sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Error (kesalahan yang diterima 5%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan, diketahui bahwa populasi konsumen toko kosmetik Diayu.uniqstore adalah 681 orang dengan margin error sebesar 5%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{681}{1 + 681(0.05)^2}$$

$$n = \frac{681}{1 + 681(0.0025)}$$

$$n = \frac{681}{1 + 1.7025}$$

$$n = \frac{681}{2.7025}$$

$$n = 251.989$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 252 orang responden.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang hasil pengumpulandata, pengolahan data dan pembahasannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian kosmetik pada toko Diayu.uniqstore. Hasil dari pembahasan ini untuk menjelaskan data sehingga bisa dipahami dan menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Penulis menyusun serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan mendapatkan 252 responden yang berada di perawang. Pengolahan data yang peneliti lakukan penulis menggunakan program Smart PLS.

### 4.1 Deskripsi Data Responden

**Tabel 4. 1** Deskripsi Data Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	252	100%
	Perempuan	0	0%
Jumlah			100%
2	Usia		
	17 – 23 tahun	144	57,1%
	24 – 30 tahun	73	29,0%
	31 – 37 tahun	31	13,9%
	38 – 45 tahun	0	0%
Jumlah	252	100%	
3	Pekerjaan		
	Pelajar	15	5,8%
	Mahasiswa	118	45,4%
	Wiraswasta	18	6,9%
	PNS	19	7,3%
	Ibu Rumah Tangga	32	12,3%
	Lainnya	50	22,3%
Jumlah	252	100%	
4	Pengeluaran per Bulan		
	< Rp500.000	34	13,5%
	Rp500.000 – Rp1.500.000	73	29,0%
	Rp1.500.000 – Rp2.500.000	73	29,0%
	> Rp2.500.000	72	28,5%
Jumlah	252	100%	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

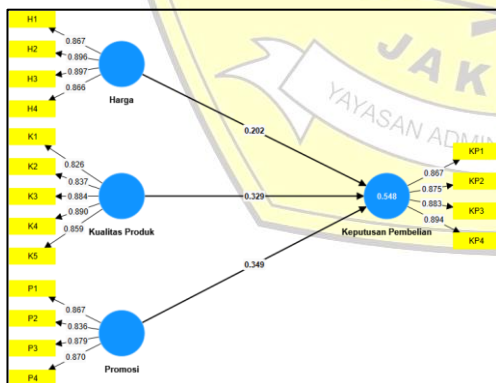
### 4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Hal ini mengacu pada pendapat (Ghozali, 2014), bahwa Penilaian ini dapat kita lakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui outer loading antara 0.70, tetapi 0,50 – 0,60 juga dianggap cukup untuk memenuhi dari syarat convergent validity, tetapi jika ada loading factor dibawah 0.50 maka akan dihapus dari model.

### 4.2 Hasil Analisis Data

#### 4.2.1 Outer Model

Analisis outer model ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Outer model ini mengarah kepada model pengukuran yang mencakup indikator – indikator dan hubungan antara indikator – indikator tersebut yang mewakili setiap faktor dalam penelitian.



Sumber: output Smart-PLS (2025)

**Gambar 4. 1** Hasil Algoritma PLS

**Tabel 4. 2** Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loading)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
H1	0.867			
H2	0.896			
H3	0.897			
H4	0.866			
K1			0.826	
K2			0.837	
K3			0.884	
K4			0.890	
K5			0.859	
KP1		0.867		
KP2		0.875		
KP3		0.883		
KP4		0.894		
P1				0.867
P2				0.836
P3				0.879
P4				0.870

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari hasil beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikan >0,70. Dengan begitu, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai outer loading diatas 0,70.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
H1	0.867	0.509	0.599	0.417
H2	0.896	0.537	0.587	0.451
H3	0.897	0.529	0.590	0.405
H4	0.866	0.520	0.585	0.467
K1	0.559	0.529	0.826	0.410
K2	0.533	0.511	0.837	0.425
K3	0.593	0.567	0.884	0.439
K4	0.622	0.614	0.890	0.527
K5	0.563	0.546	0.859	0.423
KP1	0.566	0.867	0.621	0.545
KP2	0.480	0.875	0.558	0.520
KP3	0.492	0.883	0.533	0.580
KP4	0.549	0.894	0.554	0.532
P1	0.453	0.534	0.465	0.867
P2	0.440	0.503	0.440	0.836
P3	0.420	0.572	0.458	0.879
P4	0.393	0.525	0.429	0.870

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator konstruk lainnya. Maka semua item dinyatakan valid diskriminan atau variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.2.1.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Harga	0.904	0.905	0.933
Keputusan Pembelian	0.903	0.903	0.932
Kualitas Produk	0.912	0.915	0.934
Promosi	0.886	0.888	0.921

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa uji composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel memenuhi syarat atau mempunyai nilai diatas 0,70.

#### 4.2.2 Inner Model

Uji inner model ini memiliki tujuan untuk mengembangkan model berdasarkan konsep dan teori, tujuannya menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dirancang dalam kerangka konseptual. Adapun proses pengujian inner model dilakukan dengan beberapa tahap.

##### 4.2.2.1 R – Square

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Nilai R-Square**

	R-square	Adjusted R-square
KP	0.548	0.543

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R – Square dari keputusan pembelian sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa 54,8% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dan Promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

##### 4.2.2.2 F- Square

**Tabel 4. 6 Hasil Uji F-Square (Effect Size)**

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Harga		0.047		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.121		
Promosi		0.186		

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,047 dianggap lemah. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,121 dianggap moderate. Begitu juga dengan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,186 dianggap moderate.

4.2.2.3 GOF

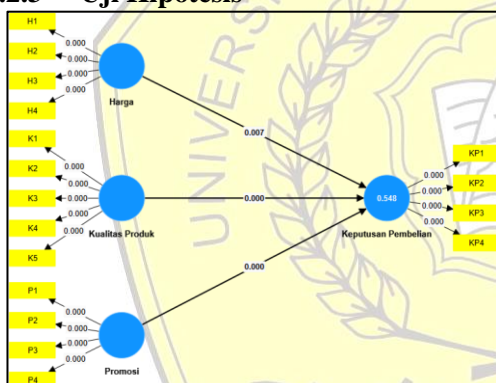
Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of Fit Model (Q-Square)

	Q <sup>2</sup> prediksi
KP	0.537

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.537 > 0 dan berada pada kategori kuat, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model predictive relevance atau variabel laten eksogen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi termasuk variabel yang baik (sesuai) yang mampu sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya yaitu Keputusan Pembelian.

4.2.3 Uji Hipotesis



Sumber: output Smart-PLS (2025)

Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P values)
H -> KP	0.202	0.200	0.075	2.693	0.007
K -> KP	0.329	0.333	0.071	4.632	0.000
P -> KP	0.349	0.346	0.059	5.905	0.000

Sumber: output Smart-PLS (2025)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan hipotesis pada variabel Harga diperoleh nilai t statistik sebesar 2.693 > 1,96 dan nilai P-Values 0.007 lebih kecil dari 0.05 maka H1 diterima yaitu Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai

t statistik sebesar 4.632 > 1,96 dan P-Values 0.000 < 0.05 maka H2 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi diperoleh nilai t statistik sebesar 5.905 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H3 diterima yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,693 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Diayu.uniqstore, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.3 Pembahasan  
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,693 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Diayu.uniqstore, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler, P., & Armstrong, 2016), harga ini merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa. Harga

adalah komponen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga ini juga termasuk elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada dasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dan dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayati, 2019) yang berjudul “pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Selain itu dalam penelitian terdahulu menurut (Marlius & Jovanka, 2023) yang judul penelitiannya “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji” menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistik Kualitas Produk sebesar 4,632 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Diayu.uniqstore, sehingga hipotesis

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayati, 2019), yang berjudul “pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Fadhli, 2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dinyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di Panda Lovely Jombang”. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada industri kosmetik, termasuk pada usaha ritel lokal seperti Diayu.uniqstore.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistik variabel Promosi sebesar 5,905 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Diayu.uniqstore, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, adapun menurut

(Ningrum et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2023” dimana Ningrum dan teman – teman mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung oleh penelitian (Arrofu & Budiyanto, 2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dijelaskan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Canoe Coffe and Bistro”.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis H1 (diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t-statistik sebesar  $2.693 > 1,96$  dan p-value  $0.007 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Diayu.uniqstore mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin sesuai harga dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik pada Diayu.uniqstore.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa H2 memiliki nilai t-statistik sebesar  $4.632 > 1,96$  dengan p-value  $0.000 < 0,05$ , sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinilai konsumen bahwa daya tahan, keistimewaan produk, kesesuaian spesifikasi, dan keandalan produk yang dijual Diayu.uniqstore sudah memenuhi ekspektasi dan sehingga mendorong pembelian ulang.

3. Hasil uji hipotesis H3 pada variabel promosi juga memiliki nilai t-statistik  $5.905 > 1,96$  dengan p-value 0.000, sehingga promosi ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi terbukti menjadi faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Aktivitas seperti iklan, rekomendasi produk oleh pemilik usaha, promo harga, dan informasi di media sosial terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kosmetik pada Diayu.uniqstore.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ani, I., & Jatmiko, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5325>
- Arrofu, L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Canoe Coffe and Bistro. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 17.
- Bayram, B., Deserno, L., & Greiff, K. (2024). Product Quality in the Circular Economy: A Systematic Review of its Definition and Contexts in Scientific Literature. *Circular Economy and Sustainability*, 4(4), 2713–2747.  
<https://doi.org/10.1007/s43615-024-00396-0>
- Brian R. (2021). Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, dan Contoh Promosi. *Maxmanroe*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Ekowati, D. (2022). *Manajemen*

- Produksi dan Operasi* (Issue November).
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, serta Hubungan Timbal Balik. In *Infes Media*.
- Fristica, & Alhada. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares; Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. (BP Universitas Diponegoro. Semarang. (ed.)).
- Haris Prawiranegar, A., & Wijaya, Y. (2025). Integrating Product Quality Dimensions into Competitive Advantage Strategies: A Thematic Synthesis Toward Sustainable Value Creation. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 6(02), 337–350. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i02.575>
- Hayati, M. N. (2019). *pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang* [Universitas Muhammadiyah Magelang]. [https://repositori.unimma.ac.id/836/1/14.0101.0039\\_BAB\\_I\\_BAB\\_II\\_BAB\\_III\\_BAB\\_V\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://repositori.unimma.ac.id/836/1/14.0101.0039_BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Jannah, & Fadhli. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U di panda Lovely. *Keizai*, 3(2).
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Editi).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Melia, P.S., Luluk, A.R., Duan, R., & Vicky, F. S. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 1(2), 122–129.
- Merlianti, T. dan N. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.

- Merry, L., Ginting, M., & Marpaung, B. (2014). Pemilihan Supplier Buah dengan Pendekatan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan TOPSIS : Studi Kasus pada Perusahaan Retail. *Jurnal Teknik Dan Ilmu Komputer UKRIDA*, 03(January).
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Mughnifar, I. (2021). Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum. In *Www.Materibelajar.Co.Id*.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Pradiska, K. T., Djaelani, K., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen Unisma*, 101–111. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10909>
- Refina, Rikkie Dekas, & Teguh Iman Santoso. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic di PT. Sumber Karya Asia. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 1(1), 40–52. <https://doi.org/10.56869/jmec.v1i1.313>
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020*.
- Rosalina, S. S., & Suryani, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Solomon, M. R. (2020). *EDITION onsumer Behavior*.
- Stefani, D. (2022). Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya. *Www.Detik.Com*.
- Sudirman, A., et al. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif & R & D)*. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Dani Pratama (ed.)). UIRPRESS.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif - Google Books. In *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.
- Wilujeng dan Edward. (2017). *Pengaruh Persepsi Mahasiswi kepada Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up*.
- Wirtz, J., & Lovelock. (2022). Service Marketing Mix. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 1-4* (Vol. 4). <https://doi.org/10.4337/97818003>

77486.service.marketing.mix

Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. 44. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nEYsbmmf&sig=\\_qhZiVRPyal6OdHYQn10CHTIm0E&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nEYsbmmf&sig=_qhZiVRPyal6OdHYQn10CHTIm0E&redir_esc=y)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. (7 (ed.)). McGraw-Hill Education. [https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false)

