

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)

Miranda Melindawaty¹, Kartini Istikomah²
Universitas Budi Luhur

E-mail: 2031500875@student.budiluhur.ac.id¹; kartini.istikomah@budiluhur.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Jakarta Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita pengguna kosmetik Emina di Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang semakin pesat dan kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan jumlah produk kosmetik yang semakin banyak tersedia di pasaran dengan berbagai merek dan dengan berbagai kualitas serta harga yang berbeda-beda. Setiap merek menawarkan beragam jenis produk kosmetik dengan keunggulan yang berbeda-beda, hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli dengan ciri khasnya sendiri. Di zaman sekarang, kosmetik bukanlah hal yang asing lagi. Perawatan wajah atau tubuh yang disebut kosmetik kini menjadi suatu kebutuhan yang penting digunakan sehari-hari khususnya oleh kaum wanita.

Di Indonesia, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data Badan POM, dalam lima tahun terakhir, jumlah industri kosmetik telah mengalami peningkatan hingga 64,91%. Pada tahun 2019, terdapat 565 industri kosmetik, dan pada akhir tahun 2023, jumlahnya telah mencapai 1.067 industri. Selain mengalami pertumbuhan, industri kosmetik lokal juga terus berkembang dengan menghadirkan berbagai produk inovatif bagi konsumen. Banyak industri kosmetik lokal yang terus berusaha untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan tren terkini yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024).

Meningkatnya persaingan di industri kosmetik mendorong setiap *brand* untuk menonjolkan keunggulan mereka masing-masing. Hal ini terlihat dari upaya berbagai *brand* kosmetik dalam memenuhi kebutuhan wanita dengan menawarkan berbagai inovasi produk yang sesuai dengan permintaan, kebutuhan, serta perkembangan terkini di dunia kosmetik. Salah satu *brand* kosmetik yang cukup populer dan diminati oleh

banyak orang adalah Emina. Emina merupakan merek kosmetik lokal yang pertama kali dikenalkan di pasar Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation.

Kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Fenomena tersebut berkontribusi langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu, popularitas Emina terus meroket berkat pengaruh positif dari *word of mouth*. Ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut ini membantu membangun reputasi yang solid dan positif. Perpaduan antara kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, dan strategi *word of mouth* yang efektif, menjadikan Emina sebagai salah satu merek kosmetik yang diperhitungkan di pasar. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan umpan balik konsumen, Emina mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di industri kosmetik yang sangat kompetitif.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena kualitas dapat menjadi faktor pembeda utama di pasar yang kompetitif. Produk yang berkualitas akan memenuhi harapan pelanggan terhadap fungsionalitas, keandalan, dan daya tahan. Dengan memiliki produk yang berkualitas, perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ummat & Hayuningtias, 2022) dan (Aprilia et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara harga dan manfaat yang mereka dapatkan. Produk dengan harga yang kompetitif dan menawarkan fitur atau manfaat yang lebih baik cenderung lebih menarik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khaira et al., 2022) dan (Abimanyu & Hermana, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. *Word of mouth* menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau rekan mereka daripada promosi langsung dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Winalda & Sudarwanto, 2022) dan (Marlius & Mutiara, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Budi & Yasa, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2017) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu: bentuk; fitur; penyesuaian; kualitas kinerja; kualitas kesesuaian; ketahanan; keandalan; kemudahan perbaikan; gaya; dan desain.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, memahami serta mengartikan masukan, ide maupun informasi untuk menciptakan ilustrasi yang memiliki arti. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam (Aditya & Yasa, 2024) persepsi harga merupakan pandangan atau respon individu tentang harga serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut (tinggi, rendah maupun kewajaran harga) yang sangat mempengaruhi niat beli individu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator harga meliputi: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; kesesuaian harga dengan manfaat; dan daya saing harga.

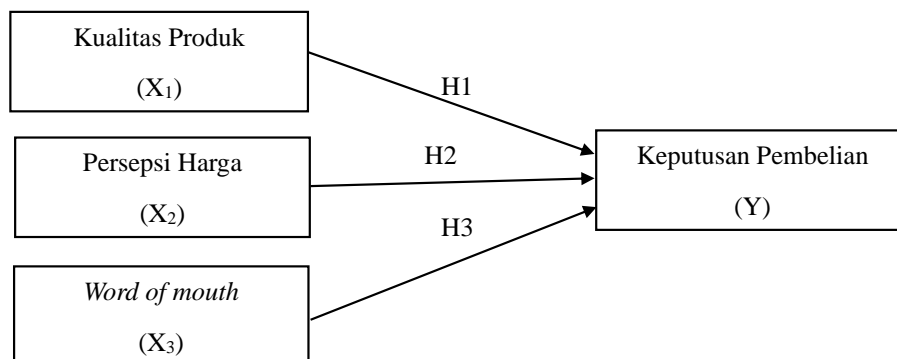
Word of mouth

Word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Menurut (Chalil et al., 2021) *word of mouth* merujuk pada komunikasi yang disampaikan secara personal maupun non-personal oleh individu selain dari organisasi penyedia jasa kepada konsumen. Komunikasi ini biasanya dianggap lebih kredibel dan efektif karena disampaikan oleh pihak-pihak yang dipercaya oleh konsumen, seperti para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, atau melalui publisitas media massa. Menurut (Lupiyoadi, 2016) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: mendapatkan informasi; menumbuhkan motivasi; dan mendapatkan rekomendasi,

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau layanan jasa tertentu. Menurut (Nurhayati, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: pilihan produk; pilihan merek; pilihan saluran distribusi; jumlah pembelian; waktu pembelian; metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:
 H₁ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H₂ : Persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H₃ : *Word of mouth* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita pengguna kosmetik Emina di daerah Jakarta Selatan. Dalam penentuan ukuran sampel ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *Lemeshow*. Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden sebagai sampel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa uji, pertama ada uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas) dan uji koefisien determinasi. Kemudian untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji t. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Kualitas produk (X ₁)	X1.1	0,611	0,196	Valid	0,759 > 0,60	Valid
	X1.2	0,590	0,196	Valid		
	X1.3	0,545	0,196	Valid		
	X1.4	0,361	0,196	Valid		
	X1.5	0,541	0,196	Valid		
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,259	0,196	Valid	0,702 > 0,60	Valid
	X2.2	0,474	0,196	Valid		
	X2.3	0,540	0,196	Valid		
	X2.4	0,567	0,196	Valid		
	X2.5	0,471	0,196	Valid		
<i>Word of mouth</i> (X ₃)	X3.1	0,511	0,196	Valid	0,837 > 0,60	Valid
	X3.2	0,659	0,196	Valid		
	X3.3	0,765	0,196	Valid		
	X3.4	0,750	0,196	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,459	0,196	Valid	0,679 > 0,60	Valid
	Y.2	0,464	0,196	Valid		

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
	Y.3	0,418	0,196	Valid		
	Y.4	0,520	0,196	Valid		
	Y.5	0,314	0,196	Valid		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada uji validitas semua item pernyataan dikatakan valid karena hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Kemudian pada uji reliabilitas semua item pernyataan dikatakan reliabel karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan variabel dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan persyaratan model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19790197
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.038
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.467	2.141
	Persepsi Harga	.557	1.797
	<i>Word of mouth</i>	.491	2.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat:

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai tolerance $0,467 > 0,1$ dan VIF $2,141 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas.
2. Variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai tolerance $0,557 > 0,1$ dan VIF $1,797 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel *word of mouth* (X_3) memiliki nilai tolerance $0,491 > 0,1$ dan VIF $2,038 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.994	.733		2.720	.008
Kualitas Produk	-.008	.043	-.026	-.177	.860
Persepsi Harga	-.001	.042	-.004	-.031	.975
<i>Word of mouth</i>	-.052	.041	-.181	- 1.269	.208

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar ($0,860 > 0,05$), nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_2) sebesar ($0,975 > 0,05$), dan nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_3) sebesar ($0,208 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.489	1.291		2.702	.008
Kualitas Produk	.222	.076	.240	2.918	.004
Persepsi Harga	.352	.075	.356	4.718	.000
<i>Word of mouth</i>	.325	.072	.365	4.541	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,489 + 0,222 X_1 + 0,352 X_2 + 0,325 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,489 artinya jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) nilainya adalah 0, maka akan tetap terjadi keputusan pembelian sebesar 3,489 karena hasilnya positif.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,222 memberikan arti bahwa kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,222.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel persepsi harga (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,352 memberikan arti bahwa kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,352.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel *word of mouth* (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,325 memberikan arti bahwa kenaikan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,325.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Ini membantu dalam memahami seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.696	.687		1.216

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 68,7% sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.489	1.291		2.702	.008
Kualitas Produk	.222	.076	.240	2.918	.004
Persepsi Harga	.352	.075	.356	4.718	.000
<i>Word of mouth</i>	.325	.072	.365	4.541	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dalam menentukan nilai t-tabel menggunakan rumus ($df = n - k - 1$) dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen). Maka hasil rumus tersebut $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil analisis dari nilai t hitung dan nilai sig pada tabel tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,918 > 1,984$) dengan nilai sig. ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,718 > 1,984$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,541 > 1,984$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). Maka dengan ini peneliti menyimpulkan hasil analisis penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1, 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *NIAT BELI ULANG : PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK* Cilacap: PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *KUALITAS PRODUK, KEPUASANPELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Cilacap: MEDIA PUSTAKA INDO.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & REBRANDING “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kosmetik, D. P. (2024, Mei 29). *PENANDATANGANAN KOMITMEN PROGRAM AKSELERASI MATURITY*. Direktorat Pengawasan Kosmetik. Diakses dari <https://waskos.pom.go.id/berita/penandatanganan-komitmen-program-akselerasi-maturity>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller. (2017). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New York: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093/1081>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>