

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DI KOTA MATARAM

Sulasti Ningsih¹, Rahman Dayani²

Manajemen, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

sulastiningsih85@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics in the city of Mataram. The population in this study were people in the city of Mataram who would buy Luxcrime cosmetics. This study used a sample of 100 respondents who bought Luxcrime cosmetics and lived in the city of Mataram. The sampling technique in this study used the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling approach. This study is an associative study with the Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on the purchase decision of Luxcrime cosmetics, price has an insignificant effect on the purchase decision of Luxcrime cosmetics, product quality has a significant positive effect on the purchase decision of Luxcrime cosmetics, brand image has a significant positive effect on the price of Luxcrime cosmetics, product quality has a significant positive effect on the brand image of Luxcrime, product quality has a significant positive effect on the price of Luxcrime, brand image has an indirect effect on the purchase decision through the price of Luxcrime cosmetics, product quality has an indirect effect on the purchase decision through the price of Luxcrime cosmetics, product quality has an indirect effect on the purchase decision through the brand image of Luxcrime cosmetics. Overall, product quality plays a key role in shaping brand perception and driving purchase decisions, while price tends not to be a major consideration for consumers in choosing Luxcrime cosmetic products in Mataram City.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price, Product Quality, Luxcrime.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di kota mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota mataram yang akan membeli kosmetik Luxcrime. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden yang membeli kosmetik Luxcrime dan bertempat tinggal di kota mataram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime, harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime, citra merek berpengaruh positif

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikan terhadap harga kosmetik Luxcrime, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek Luxcrime, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga Luxcrime, citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga kosmetik Luxcrime, kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga kosmetik Luxcrime, kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kosmetik Luxcrime. Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian, sementara harga cenderung tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik Luxcrime di Kota Mataram.

Kata Kunci :Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Luxcrime.

1. Pendahuluan

Pada era seperti saat ini sudah banyak muncul persaingan antar usaha di dunia pemasaran, salah satu bidang usaha yang saat ini berkembang pesat adalah bidang kecantikan dan kosmetik. Industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Di samping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Luxcrime adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sangat diminati dan cukup terkenal serta laris dalam penjualannya selama setahun terakhir. Didirikan pada tahun 2015 oleh Ahmad Nurul Fajri, PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime hadir untuk memenuhi kebutuhan kecantikan para wanita di Indonesia. Sebagai perusahaan kosmetik, Luxcrime menawarkan beragam produk skincare dan make-up berkualitas tinggi dengan tujuan meningkatkan penampilan dan keanggunan setiap individu Tagline Luxcrime adalah "*I, Makeup, Skin, Happy*", mencerminkan komitmen merek ini dalam menyediakan rangkaian produk kosmetik baik dari segi skincare maupun make-up dengan tujuan membuat konsumennya merasa senang saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime. Selain itu, produk-produk Luxcrime telah memperoleh sertifikasi BPOM, dan juga memiliki keunggulan dari segi packaging dan juga formula yang terkandung dalam produk tersebut. Luxcrime berkembang pesat sebagai merek kosmetik lokal yang digemari masyarakat Indonesia. Luxcrime pun mulai menancapkan taringnya dan perlahan tumbuh.

Luxcrime memiliki berbagai macam jenis produk make up mulai dari bedak, *foundation*, concealer, pensil alis, mascara, lipstick, *blush on*, *setting spray*, dan masih banyak lagi. Dari semua jenis produk make up tersebut, varian bedak yakni *Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake* mencuri lebih banyak perhatian masyarakat karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau. Hal ini didukung dengan data dari Kompas.id yang menyatakan bahwa Bedak Luxcrime varian *Blur and Cover Two Way Cake* menduduki peringkat pertama sebagai 5 Top Brand bedak padat terlaris tahun 2022 di Shopee. Di situs review kosmetik *Female Daily*, produk Luxcrime juga mendapat rating cukup tinggi dan juga review positif, yaitu 4,5 dari 5 bintang yang diberikan oleh 401 pengguna terhitung sejak maret 2023 Banyak penghargaan yang telah diterima diantaranya *Best Highlighter (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust)* pada *BeautyFest Asia Popbela 2019*, *Best Face Powder (Luxcrime Blur & Cover TwoWay Cake)* pada *Female Daily "Best of Beauty Awards 2020"*, dan *Best Brow Pencil (Luxcrime Slim Triangle Precision Brow Pencil)* pada *Female Daily "Best of Beauty Awards 2020"*.

Tabel Kategori Kosmetik Lokal Terlaris 2021 dan 2022

No	Brand Kosmetik 2021	Pangsa Pasar 2021	Brand Kosmetik 2022	Pangsa Pasar 2022
1.	Make Over	10,3%	Wardah	7,65%
2.	Wardah	7,7%	Make Over	6,83%
3.	Pixy	5,7%	Luxcrime	5,07%
4.	Luxcrime	5,2%	Pixy	4,61%
5.	MS Glow	4,0%	Somethinc	4,31%
6.	Madam Gie	3,2%	Madam Gie	2,13%
7.	Lumecolors	1,6%	ESQA	1,95%

Sumber : compas.co.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan beberapa brand kosmetik lokal di Indonesia seperti Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, dan lainnya. Di mana brand kosmetik lokal Luxcrime menempati posisi ke-4. Kemudian pada tahun 2022 Luxcrime berhasil menempati peringkat ke-3. Luxcrime menempati posisi ke-3 kosmetik Indonesia dengan market share sebesar 5,07%, posts ini meningkat dari tahun sebelumnya yakni 2021 di mana Luxcrime menempati posisi ke-3 padahal brand unu baru memulai operasinya pada tahun 2015.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Mangku negara, 2002). "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan", definisi perilaku konsumen adalah: "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barangbarang ekonomi dan jasa". Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk (2020) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pelanggan yang mulai mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Secara umum, konsumen sering kali melakukan pembelian dengan memilih merek yang disukai mereka. Kemudian menurut Agesti, dkk (2021) keputusan pembelian berupa suatu proses di mana konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa.

Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2012:300) dalam Lubis & Hidayat (2017) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (1994:269) dalam Supriyadi et al., (2017) menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok pejual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meniggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Harga

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Menurut Alma (2007) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kualitas Produk

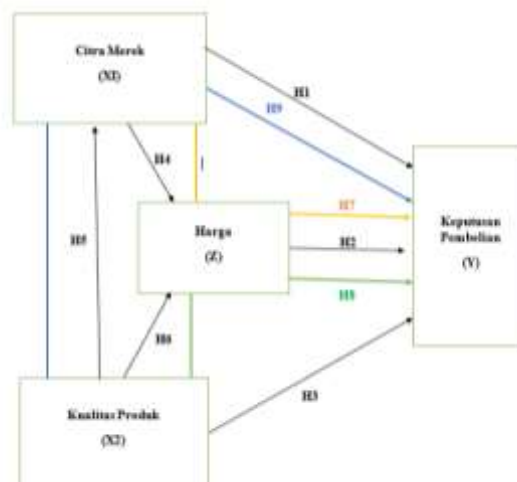
Komponen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk, dimana produk tersebut merupakan hasil produksi suatu perusahaan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran akan berhasil apabila perusahaan atau penjual dapat membujuk konsumen kemudian untuk memutuskan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1999:95) dalam Supriyadi et al, (2017) bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:92) dalam Sejati (2016) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Hipotesis

1. H1 : Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di kota Mataram.
2. H2 : Diduga bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di kota Mataram.
3. H3 : Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di kota Mataram.
4. H4 : Diduga bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap harga
5. H5 : Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek
6. H6 : Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap harga.
7. H7 : Diduga bahwa citra merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga.
8. H8 : Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga.
9. H9 : Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar Kerangka Konseptual :

1. H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (panah warna hitam)
2. H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (panah warna hitam)
3. H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (panah warna hitam)
4. H4: Citra merek berpengaruh terhadap harga (panah warna hitam)

5. H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek (panah warna hitam)
6. H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap harga (panah warna hitam)
7. H7: Citra merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga (panah warna jingga)
8. H8: Kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga (panah warna hijau)
9. H9: Kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (panah warna biru)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif yang dimana tujuannya untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar dua variable atau lebih. Menurut (Sujarweni 2015: 16) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan secara kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan subyek penelitian ini adalah para konsumen pengguna produk kecantikan Kosmetik Luxcrime di Kota Mataram.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota mataram yang akan membeli kosmetik Luxcrime.

Sampel

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan pendekatan Accidental Sampling

Penentuan Jumlah Sampel

Ukuran ideal responden tergantung pada jumlah semua indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 19. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah $5 \times 19 = 95$. Maka penulis menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,830			
X1.2	0,851			
X1.3	0,747			
X1.4	0,913			
X1.5	0,807			
X2.1		0,797		
X2.2		0,803		
X2.3		0,893		
X2.4		0,884		
X2.5		0,774		

X2.6		0,743		
Y.1			0,840	
Y.2			0,817	
Y.3			0,744	
Y.4			0,727	
Y.5			0,758	
Y.6			0,839	
Z.1				0,806
Z.2				0,879
Z.3				0,761
Z.4				0,839

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai Outer Loadings masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	X1	X2	Y	Z
X1	0,832			
X2	0,782	0,820		
Y	0,759	0,816	0,787	
Z	0,787	0,752	0,742	0,822

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Dari tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,693
Kualitas Produk (X2)	0,672
Keputusan Pembelian (Y)	0,620
Harga (Z)	0,676

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0,777	0,779	0,871
X2	0,756	0,756	0,860
Y	0,846	0,846	0,891
Z	0,841	0,860	0,893

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah terbukti andal dan konsisten.

INNER MODEL

Uji Model

Tabel Hasil Model Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,087	0,087
d_ ULS	0,911	0,911
d_ G	0,500	0,500
Chi-square	274,018	274,018
NFI	0,729	0,729

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

- **SRMR (Standardized Root Mean Square Residual):** Nilai SRMR untuk model saturated adalah 0,087, sedangkan untuk model estimated adalah 0,087. Nilai SRMR yang ideal seharusnya kurang dari 0,08, sehingga kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik.
- **d_ ULS (Distance Unweighted Least Squares):** Nilai d_ ULS untuk model saturated adalah 0,911, sedangkan untuk model estimated adalah 0,911. Nilai d_ ULS dan model estimated menunjukkan bahwa nilai keduanya sama sehingga kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik.
- **d_ G (Distance Geodesic):** Nilai d_ G untuk model saturated adalah 0,500, sedangkan untuk model estimated adalah 0,500. Kedua nilai ini masih menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik.
- **Chi-square:** Nilai Chi-square untuk model saturated adalah 274,018, sedangkan untuk model estimated adalah 274,018. Nilai Chi-square pada model estimated dan model saturated masih menunjukan nilai yang sama dan model memiliki fit yang baik.
- **NFI (Normed Fit Index):** Nilai NFI untuk model saturated adalah 0,729, sedangkan untuk model estimated adalah 0,729. Nilai NFI yang lebih tinggi dari 0,90 menunjukkan fit yang baik, sehingga kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik. Ini menunjukkan bahwa model saturated dan model estimated masih lebih baik, meskipun keduanya masih dalam kategori yang dapat diterima.

Nilai R-Square (R²)

Berikut nilai R-Square yang merupakan bagian uji *Goodness of Fit* model.

Tabel Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
X1	0,611	0,607
Y	0,716	0,708
Z	0,667	0,660

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

- **R-Square untuk Variabel Keputusan pembelian:** Untuk variabel keputusan pembelian, nilai *R-square* yang diperoleh adalah 0,716, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,708.

Ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan sekitar 71,6% dari variabilitas data pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai ini cukup tinggi, menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Effect Size

Tabel Hasil Uji f^2 Effect Size

	f-square
X1 -> Y	0,045
X1 -> Z	0,306
X2 -> X1	0,572
X2 -> Y	1,302
X2 -> Z	0,144
Z -> Y	0,048

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

- **Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Nilai *f-square* untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,045. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, nilai ini berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tergolong lemah.
- **Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Nilai *f-square* untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,048. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, nilai ini berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tergolong lemah.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Nilai *f-square* untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,302. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, nilai ini berada dalam rentang $0,15 \leq f \leq 0,35$, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong medium.
- **Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Harga (Z):** Nilai *f-square* untuk pengaruh citra merek terhadap harga adalah 0,306. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, nilai ini berada dalam rentang $0,15 \leq f \leq 0,35$, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap harga tergolong medium.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek(X1):** Nilai *f-square* untuk pengaruh kualitas produk terhadap citra merek adalah 0,572. Nilai ini jauh di atas 0,35, yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh kuat.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Harga (Z):** Nilai *f-square* untuk pengaruh kualitas produk terhadap harga adalah 0,144. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, nilai ini berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap harga tergolong lemah.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 -> Y	0,259	2,070	0,038	Signifikan
X1 -> Z	0,432	2,909	0,004	Signifikan
X2 -> X1	0,800	22,153	0,000	Signifikan
X2 -> Y	0,625	5,405	0,000	Signifikan

X2 -> Z	0,378	2,370	0,018	Signifikan
Z -> Y	0,013	0,098	0,922	Tidak Signifikan

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

- **Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,259 dengan t-statistik sebesar 2,070. Nilai p yang diperoleh adalah 0,038, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini positif signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X1 terhadap Y.
- **Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Koefisien jalur untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,013 dengan t-statistik sebesar 0,098. Nilai p yang diperoleh adalah 0,922, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Z terhadap Y.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):** Nilai estimasi koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,625 dengan t-statistik sebesar 5,405. Nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X2 terhadap Y.
- **Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Harga (Z):** Nilai estimasi koefisien jalur untuk pengaruh citra merek terhadap harga adalah 0,432 dengan t-statistik sebesar 2,909. Nilai p yang diperoleh adalah 0,004, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X1 terhadap Z.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (X1):** Nilai estimasi koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap citra merek adalah 0,800 dengan t-statistik sebesar 22,153. Nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X2 terhadap X1.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Harga (Z):** Nilai estimasi koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap harga adalah 0,378 dengan t-statistik sebesar 2,370. Nilai p yang diperoleh adalah 0,018, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X2 terhadap Z.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis
Pengaruh Secara Tidak Langsung (Specific indirect effects)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0,006	0,096	0,923	Tidak Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,005	0,083	0,934	Tidak Signifikan
X2 -> X1 -> Y	0,207	2,021	0,043	Signifikan

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

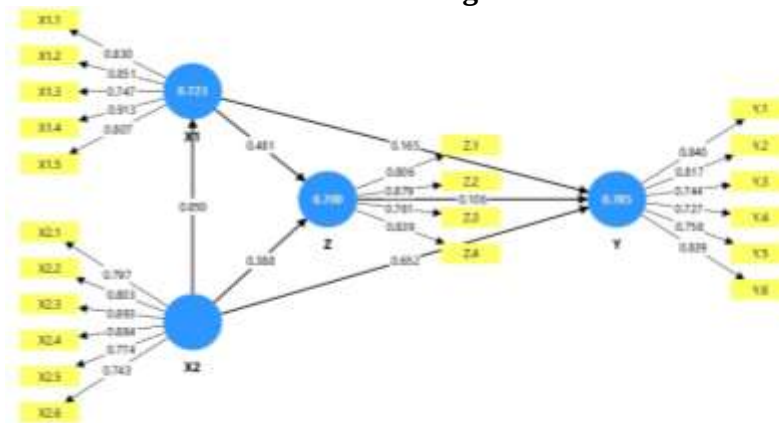
Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung (Specific indirect effects) :

- **Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z):** Koefisien jalur untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah 0,006 dengan

t-statistik sebesar 0,096. Nilai p yang diperoleh adalah 0,923, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari X1 terhadap Y melalui Z.

- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z):** Koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga adalah 0,005 dengan t-statistik sebesar 0,083. Nilai p yang diperoleh adalah 0,934, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang kurang dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari X2 terhadap Y melalui Z.
- **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Citra Merek (X1):** Nilai estimasi koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah 0,207 dengan t-statistik sebesar 2,021. Nilai p yang diperoleh adalah 0,043, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0,05. Dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,96), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari X2 terhadap Y melalui X1.

Gambar 4.1 Hasil Algoritma smartPLS 4.0



(Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa model pengukuran (outer model) sudah memenuhi uji validitas konvergen karena semua indikator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid. Model pengukuran (outer model) telah memenuhi uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model) diketahui bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik luxcrime sebesar 71,6 persen, sedangkan sebesar 28,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime. Artinya, semakin positif citra merek Luxcrime, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk Luxcrime.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden merupakan Generasi Z. Berada di generasi dengan kemudahan akses terhadap teknologi dan informasi membuat Generasi Z cenderung memiliki karakter yang tidak mudah berniat untuk melakukan pembelian, Namun, dorongan terhadap niat tersebut perlu dibarengi dengan kepercayaan. Oleh karena itu penelitian ini di bagian variabel

citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap harga. Konsumen yang sudah percaya pada suatu merek cenderung tetap membeli produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi, karena merasa kualitasnya terjamin. Jika produk memberikan manfaat yang besar, konsumen rela membayar lebih. Mereka menilai produk dari segi nilai, bukan hanya dari harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime. Artinya, semakin tinggi kualitas produk Luxcrime, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan analisis dan hasil penelitian luxcrime perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Harga Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap harga kosmetik luxcrime. Artinya, konsumen yang memiliki persepsi positif tentang citra merek Luxcrime cenderung bersedia membayar harga premium untuk produknya. Oleh karena itu, Luxcrime perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menentukan harga premium untuk produk-produknya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek luxcrime. Artinya, kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi citra merek kosmetik luxcrime secara positif. Konsumen yang puas dengan kualitas produk luxcrime cenderung memiliki persepsi positif tentang merek tersebut. Oleh karena itu, luxcrime perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan citra merek dan membedakan diri dari kompetitor. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan citra merek Luxcrime dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Harga Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga luxcrime. Oleh karena itu, Luxcrime perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan nilai produk, kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu semakin bagus kualitas yang di tawarkan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli kosmetik luxcrime dengan harga yang sesuai terhadap kualitasnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kosmetik Luxcrime

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga kosmetik Luxcrime. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kosmetik Luxcrime

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga kosmetik Luxcrime. Artinya, kualitas produk yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga sebagai layak atau wajar jika kualitas produk dianggap tinggi. Dengan kata lain, persepsi harga menjadi jembatan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika kualitas suatu produk dianggap bagus baik dari segi daya tahan, desain, fungsi, hingga manfaat yang dirasakan maka konsumen akan menerima harga yang ditawarkan, bahkan jika harga tersebut berada pada level menengah atau tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Kosmetik Luxcrime

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kosmetik Luxcrime. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime, yang berarti bahwa harga bukan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Di sisi lain, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi nilai terhadap harga produk. Namun demikian, citra merek dan harga tidak mampu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, terbukti dari tidak signifikannya pengaruh kualitas produk maupun citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga. Meskipun demikian, citra merek berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian, sementara harga cenderung tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik Luxcrime di Kota Mataram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran penelitian ini ditujukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi Perusahaan

Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan Luxcrime tetap mempertahankan citra merek yang konsisten dan berkualitas. Meningkatkan dan menjaga citra merek dengan terus menampilkan kesan modern, dan relevan bagi target konsumen, terutama generasi muda di Kota Mataram. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui kampanye media sosial, endorsement dari beauty influencer lokal, dan menjaga reputasi melalui pelayanan konsumen yang baik.

Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan Luxcrime menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan target pasar. Menetapkan strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dari produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perlu keseimbangan antara harga dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pastikan Luxcrime mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar konsumen. Menjamin konsistensi kualitas produk, terutama dari segi keamanan bahan, keefektifan, dan kenyamanan penggunaan. Memberikan informasi transparan mengenai kandungan dan manfaat produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain seperti promosi, kepercayaan merek, atau tren kecantikan yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah lain agar hasilnya lebih generalis dan bisa dibandingkan antar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328-340.

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review Price Perception Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, March 2021, 496-507.

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, March 2021, 496-507.
- Ahmed, A. Z., & Rodriguez-Diaz, M. (2020). *Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/sul2208683>
- Aisyah, S. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (*Doctoral dissertation*, Universitas Sumatera Utara).
- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Chin, W. W. (2015). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed). SAGE Publications.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.
- Ghazali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Undip.
- Ghazali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*: Jakarta: Erlangga. **
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data analysis, New International Edition., New Jersey* : Pearson.
- Hair, J. F., et al (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Ed). Upper Saddle River*: Prentice Hall.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey*: pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed (ed.))*. SAGE Publications.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83-94.
- Ismanto, J. (2020), *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Janna, N. M., & HERIANTO, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. doi:10.31219/ost.io/v9j52
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & A. (2018). *Principles of marketing (17th editi)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed., Jilid 1)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th editi)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. In Pearson education Ltd (17th editi).www.pearson.com/uk

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh *Damos Sihombing*. Jilid Satu. Edisi 12. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020, November). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 383-398).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putra, Egi Dewa. 2014. *Menguak Jejaring Sosial*. Ebook. <http://kambing.ui.ac.id/onnopurbo/ebook/ebook.SU2013/SuryaUnivMenguakJejaringSosial.pdf>.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building approach Seventh Edition*. United States of america; Wiley
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business* (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis). Buku 1 dan 2. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Summaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93-110.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek wardah di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142-155.