

**Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Lifestyle*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Kosmetik Merk Emina di Cabang Distributor Sinar Kosmetik Surakarta**

Maylan Nur Arifin<sup>1)</sup>, Sri Hartono<sup>2)</sup>, Suparwi Pawenang<sup>3)</sup>

Universitas Islam Batik Surakarta<sup>1)2)3)</sup>

maylannrar05@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine (1) the influence of Lifestyle on the decision to purchase Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Surakarta store, (2) the influence of Brand Image on the decision to purchase Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Surakarta store, (3) the influence of Product Quality on decisions purchase Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Surakarta store. A quantitative descriptive design was used for this research. The population was taken from sales data for the last 3 months, with a sample size of 100 respondents. This research uses a purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire. The data analysis techniques used are statistical analysis, namely multiple linear regression test, F test, t test and coefficient of determination. The results show that Lifestyle has a significant influence on purchasing decisions for Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Distributor Branch in Surakarta. Brand Image has a significant influence on purchasing decisions for Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Distributor Branch in Surakarta. Product quality has a significant influence on purchasing decisions for Emina brand cosmetic products at the Sinar Kosmetik Distributor Branch in Surakarta.*

**Keywords:** Purchase Decision; Lifestyle; Brand Image; Product Quality

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di toko Sinar Kosmetik Surakarta, (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di toko Sinar Kosmetik Surakarta, (3) pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di toko Sinar Kosmetik Surakarta. Desain deskriptif kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Populasi diambil dari data penjualan 3 bulan terakhir, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang di gunakan analisis statistik yaitu uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di Cabang Distributor Sinar Kosmetik Surakarta. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di Cabang Distributor Sinar Kosmetik Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di Cabang Distributor Sinar Kosmetik Surakarta.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Lifestyle; Brand Image; Kualitas Produk.

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan industri produk kecantikan kosmetik membuat perusahaan berlomba-lomba dan memperhatikan perilaku konsumen dilihat dari segi faktor psikologis, personal, sosial dan kultural konsumen sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Dalam hal ini *Lifestyle* juga melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berkaitan hal tersebut, *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. *Brand image* atau citra merek representasi dari persepsi keseluruhan seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan suatu barang atau jasa suatu merek.

Kualitas dari produk juga cenderung menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kualitas yang baik dari sebuah produk *original* tentu menjadi perhitungan tersendiri bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu di analisis pengaruh-pengaruh dari *Lifestyle*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan kosmetik merek Emina di toko Sinar Kosmetik Surakarta.

## TINJAUAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Dalam penelitian Saputri dan Irvani (2020), menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen membentuk suatu preferensi antar merek pada kumpulan pilihan dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Arianty dan Andira (2021), terdapat beberapa indikator terhadap keputusan pembelian, antara lain:

1. Pembelian Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentu Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### **Lifestyle**

Menurut Alsabiyah (2019), *Lifestyle* merupakan bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Sedangkan menurut Wahyuni dan Irfani (2019), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup konsumen dalam melakukan pembelian, dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opininya, dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, dan hiburan.

Adapun beberapa hal yang menjadi indikator *Lifestyle*,

1. *Activities* (Kegiatan), mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (Minat), mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (Opini), pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial.

### **Brand Image**

Dalam penelitian Alsabiyah (2019), bahwa *brand image* merupakan bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *brand image* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Sedangkan menurut Rosalina & Suryani (2019), *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Indikator yang terdapat dalam *Brand Image*, sebagai berikut:

1. Citra Pembuat, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kasmir (2019: 182) bahwa kinerja merupakan hasil kerja dan perilaku kerja seseorang dalam suatu periode tertentu, artinya dalam kinerja mengandung unsur standar pencapaian yang harus dipenuhi. Sedangkan menurut

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”.

Sedangkan menurut Marwati Et All (2022), Kualitas produk melukiskan kemampuan suatu produk dalam menjalankan kegunaannya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga.

Dalam penelitian Budiarti dan Alamsyah (2022), Kualitas Produk memiliki beberapa Indikator, yaitu:

1. Kinerja, hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat di capai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi nya.
2. Keunikan, mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seorang terhadap barang atau jasa tersebut.
3. Keandalan, ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.
4. Spesifik kan Kesesuaian, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifik kan tertentu dari konsumen atau tidak di temukan cacat pada produk.
5. Daya Tahan, umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti.
6. Estetika, nilai-nilai keindahan yang terkandung dalam suatu produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dengan cara sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sedangkan data sekunder sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Pengukuran Hasil Uji Normalitas**

Variabel	P-value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,165	Sebar Data Normal

Hasil *output* uji Normalitas diperoleh nilai signifikan 0,165 lebih besar dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa seluruh data yang diperoleh normal.

#### b. Uji Multikolenieritas

**Tabel 2. Pengukuran Hasil Uji Multikolenieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,970	1,031	Tidak Terjadi Multikolenieritas
<i>Brand Image</i>	0,936	1,068	Tidak Terjadi Multikolenieritas
Kualitas Produk	0,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolenieritas

Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan nilai *VIF*<10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Pengukuran Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	p-Value	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,378	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,632	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,293	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2. Hasil Uji Hipotesis

#### Analisis Regesi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regesi Linier Berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constan)	8,675	3,103	0,003
<i>Lifestyle</i>	0,976	5,441	0,000
<i>Brand Image</i>	0,059	2,480	0,003
Kualitas Produk	0,171	1,058	0,002

Hasil analisis regresi linier berganda secara sistematis dapat ditulis persamaannya, sebagai berikut:  $Y = 8,675 + 0,976X_1 + 0,059X_2 + 0,171X_3 + e$

### 3. Hasil Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji F**

F	Sig.	Keterangan
32,260	0,000	Signifikan

Hasil diperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  (32,260) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikan sebesar 0,000 dari signifikan < 0,05, maka  $H_0$  di tolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

### 4. Hasil Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X3)	5,441	1,984	0,000	$H_0$ ditolak
<i>Brand Image</i> (X2)	2,481	1,984	0,003	$H_0$ ditolak
Kualitas Produk (X3)	1,997	1,984	0,003	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kualitas produk, *lifestyle*, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,709	0,502	0,486

Tabel di atas menunjukkan nilai R square yaitu 0,502 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas produk menjelaskan varian variabel keputusan pembelian sebesar 50,2% dan 49,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di ikut serta kan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Toko Sinar Kosmetik Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina dapat dibuktikan dengan *Lifestyle* hasil uji  $t_{hitung}$  5,441 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikan 0,000 dari nilai signifikan < 0,05 maka berpengaruh signifikan variabel *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* hipotesis pertama menyatakan keputusan pembelian pada produk kosmetik merk Emina di cabang distributor Sinar Kosmetik Surakarta terbukti kebenarannya.

Kosmetik merk Emina memiliki kesesuaian dengan *Lifestyle* mereka. Para pelanggan atau konsumen beranggapan bahwa dengan menggunakan kosmetik merk Emina dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka saat melakukan aktivitas. Saat

beraktivitas dalam kegiatan sehari – hari mereka dituntut tampil dengan *Style* terbaik mereka untuk menunjang eksistensinya. Dengan menggunakan produk kosmetik merk Emina, tentunya akan menambah kesan tersendiri bagi para pengguna nya.

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Toko Sinar Kosmetik Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina dapat dibuktikan dengan *Brand Image* produk hasil uji  $t_{hitung} 2,481 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan 0,003 dari nilai signifikan  $<0,05$  maka berpengaruh signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* hipotesis kedua menyatakan keputusan pembelian pada produk kosmetik merk Emina di cabang distributor Sinar Kosmetik Surakarta terbukti kebenarannya.

Produk merk Emina memiliki citra baik di mata masyarakat luas. Dengan memiliki serta menggunakan barang merk atau di kenal dengan istilah barang *branded* memang memberikan rasa kebanggaan nya sendiri kepada para konsumennya, dengan kata lain para pengguna merasa percaya diri mereka meningkat saat menggunakan produk merk Emina.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Toko Sinar Kosmetik Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina dapat dibuktikan dengan Kualitas Produk hasil uji  $t_{hitung} 1,997 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan 0,002 dari nilai signifikan  $<0,05$  maka berpengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk hipotesis ketiga menyatakan keputusan pembelian pada produk kosmetik merk Emina di cabang distributor Sinar Kosmetik Surakarta terbukti kebenarannya.

Produk kosmetik merk Emina di produksi sesuai dengan standar aman untuk seluruh bagian kulit tubuh sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga memiliki manfaat kandungan yang baik, dan kualitas produknya sudah terjamin serta dapat di gunakan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di cabang distributor Sinar Kosmetik Surakarta memiliki peningkatan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memiliki beberapa kesimpulan, bahwa *Lifestyle*, *Brand Image* maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Emina di cabang distributor Sinar Kosmetik Surakarta.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Instansi

Disarankan lebih mengembangkan inovasi-inovasi kebutuhan agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan antara *Lifestyle* dengan produk kosmetik merk Emina. Selain itu, pihak manajemen toko Sinar Kosmetik Surakarta harus memperhatikan dan mempertahankan *Brand Image* agar lebih dikenal luas mengenai produk Emina.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar hasil lebih bervariasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Dwi Kristianto, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 117 - 126.
- Alamsyah, I. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-14.
- Alvin Mariansyah, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Benalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 134 - 146.
- Ammron, A. (2021). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars. *European Scientific Journal*, 229-239.
- Aulia Hanny Sekar Kinasih, B. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 250 - 259.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Ades Pt Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Pemasaran Petra*, 1 - 9.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 1- 15.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75 - 88.

- Dede Solihin, A. R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying
- Desy Irana Dewi Lubis, R. H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Llman*, 15 - 24.
- Dewi Saidatul Mukarromah, C. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 27-36.
- Dian Ayu Saputri, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen), 778-801.
- Dika Setiagraha, Z. W. (2021). Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, And Product Quality On Purchase Decision Pempek The Local Culinary Products In Palembang City. 52-59.
- Edy Parwanto Wasito Jati, B. M. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta). *Edunomika*, 526-537.
- Eka Giovana Asti, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1 - 14.
- Ermawati, A. (2018). Agora. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United, 121-131.
- Feny Septiyana, M. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Persepsi Dan Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Lampung Tapis Fabrics. *Atm*, 2622-6812.
- Fera, & P. (2021). Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, 1-13.
- Freekley Steyfli Maramis, J. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba*, 1658 - 1667.
- Herawati, S. D. (2019). Predicted Purchasing Decisions From Lifestyle, Product Quality And Price Through Purchase Motivation. *Journal Of Economic Education*, 1-11.
- Huda, N. (2020). *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* volume 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motorscoter Matic, 37-43.
- Intan Indah Sofiyani, A. S. (2022). Analisis Pemasaran 7p (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses Dan Bukti Fisik) Pada Pembelian Keputusan Tentang Produk Dan Layanan Kecantikan Kiwi Clinic Purwokerto. *Konferensi Internasional Tentang Keunggulan Kompetitif*, 201-202.

- Intervention As Intervening Variables. *International Journal Of Social Science And Business*, 263-270.
- Iqbal, A. I. (2019). How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers. *Int. J. Services, Economics And Management*, 177-193.
- Leedi Setiawati, A. S. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan. *Jeam*, 49-59.
- Malonda Deisy, J. L. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai. *Jurnal Emba*, 2288 - 2297.
- Muhammad Respati Hafidz, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 630-643.
- Muliasari, D. (2019.). *International Journal of Economic, Busines And Accounting Research (Ijebar)*. The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions, 501-506
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39- 50.
- Rika Wahyuni, H. I. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal Psyche*, 165-173.
- Rizza Anggita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sgm Bunda. *Jurnal Multidisiplin*, 261-272.
- Rusyani, E. (2022). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Kecantikan Navagreen Melalui Sales Promotiion Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Manajemen*, 4-5.
- Sanjiwani, N. M. (2019). *E-Jurnal Manajemen*. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 6721-6740.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 474-487.
- Satria Mulia Chaerudin, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Produk Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *Llomata International Journal Of Tax & Accounting*, 61-70.
- Shisillia Othaviani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection*, 521-528.

- Siska Dwi Rachmawati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 25 - 29.
- Siti Suryani, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal Of Business Studies*, 41- 53.
- Suryani, S. &. (2019). *Journal Of Business Studies*. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan, 49.