

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK *SKINCARE* THE
ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Survei Pada Followers Akun Tiktok *Skincare* The Originote)

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

MELATI TIMUR PUTRI

1900030232

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2023

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Survei Pada *Followers* Akun Tiktok The Originote)

Oleh:

Melati Timur Putri

1900030232

ABSTRAK

Promosi sangat berpengaruh pada upaya bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memasarkan suatu produk, dan dalam mempromosikan sebuah produk, hal penting yang harus dimiliki adalah kualitas produk untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun Tiktok The Originote. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin diambil dengan cara purposive sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji validitas dan realibilitas, uji prasarat analisis, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, serta koefisien determinasi).

Hasil dari penelitian ini adalah : hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan hasil uji f menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dalam menggunakan produk skincare The Originote dengan pengaruh sebesar $f_{hitung} 147,993 > f_{tabel} 270$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,748 hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, industri kecantikan dan perawatan diri mengalami banyak peningkatan. Bagi sebagian orang, terutama perempuan, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan akan produk perawatan kulit telah meningkat di era modern seperti sekarang ini, dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Penggunaan produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk perawatan kulit yang penting karena tidak hanya sebagai kebutuhan estetika tetapi juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pengertian *skincare* adalah perawatan wajah yang digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan kulit. *Skincare* juga digunakan setiap hari mulai dari pagi hari hingga malam hari, dimulai dari penggunaan *micellar water*, sabun pencuci muka, toner, serum, *moisturizer* dan terakhir memakai *sunscreen*.

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kosmetik maupun *skincare* yang semakin ketat dimana para perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan para konsumennya.

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, didorong dengan adanya inovasi produk, peningkatan kesadaran konsumen dan tahapan pasar yang lebih luas melalui platform online. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan, bahwa produk *skincare* merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018.(Intan, 2019).

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai *brand* produk *skincare* yang mulai berkembang dengan pesat dengan pembuatan produk *skincare* dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya The originote produk *skincare* ini yang sempat viral di sosial media khususnya TikTok dengan banyaknya testimoni positif dari para konsumennya, hingga produk The Originote terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba. Karena penjualan produk yang mencatat kinerja sangat positif, *brand skincare* The Originote meraih penghargaan *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku dari lembaga riset.

The Originote merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau

tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Salah satu yang harus dilakukan yaitu dengan promosi produk. Menurut (Tjiptono, F & Diana, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali para konsumen akan merek dan produk yang dijual perusahaan.

The Originote sendiri memasarkan produk-produknya dengan menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi yang ditawarkan produk The Originote. Salah satu media sosial yang digunakan The Originote untuk mempromosikan produknya adalah TikTok. Promosi juga dapat meningkatkan permintaan akan produk karena mereka dapat mendorong pelanggan tetap untuk membeli produk tersebut lebih sering, sehingga akan menghasilkan pembelian ulang dan peningkatan volume penjualan. Promosi melalui media sosial juga dianggap sangat efektif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Ini berarti media sosial dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat. The Originote melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya dengan TikTok, karena memiliki kekuatan dan keunggulan dalam promosi dan mampu menciptakan interaksi antara produk penjual dan followers dengan menciptakan identitas diri. Promosi penjualan di media sosial juga memiliki potensi karena target konsumennya ialah remaja hingga dewasa.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, kualitas produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, kualitas produk yang baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen produk tersebut menjadi terpenuhi.

The Originote selalu memastikan kualitas bahan-bahan yang dipakai untuk seluruh produk The Originote merupakan bahan-bahan dengan standar *ingredient* yang baik untuk kulit meskipun harganya yang terjangkau. Produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan persaingan di antara pelaku usaha, dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen melangsungkan kegiatan untuk membeli produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika memang mereka suka dengan produk tersebut dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga menjadi hal yang penting karena hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang bermanfaat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk *Skincare* The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil *Skincare* The Originote

The Originote merupakan merek *skincare* yang sudah berdiri dari tahun 2022 dan sudah memiliki rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat di gunakan mulai dari usia 13 tahun. Produk *Skincare* The Originote yang sempat viral di berbagai media sosial dan juga di marketplace dan berhasil mencuri perhatian publik. *Skincare* ini berfokus untuk menyediakan solusi dari perawatan kulit yang efektif bagi konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan alami pilihan. Produknya yang mencatatkan kinerja yang sangat baik melalui media sosialnya hingga marketplace di Indonesia, karena hal tersebut The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award pada tahun 2023.

The Originote sudah mempunyai beberapa produk *skincare*nya mulai dari sabun cuci muka, toner, serum wajah, moisturizer, sunscreen dan bahkan eye cream dan produk lainnya yang sesuai dengan permasalahan pada kulit. Dalam penjualan produk The Originote di media sosial salah satunya di Tiktok, The Originote yang menarik perhatian di media sosial hingga viral yang membuktikan bahwa eksistensi di dunia kecantikan walaupun baru dirilis pada tahun 2022 tahun lalu.

Produk The Originote yang sangat diminati, sempat sulit untuk dicari konsumen karena *sold out* hingga The Originote melakukan *pre order* pada produknya karena banyak orang yang ingin mencoba. Transaksi penjualan produk yang mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui sosial media hingga *marketplace* di Indonesia itulah yang membawa The Originote meraih penghargaan tersebut.

1. Sejarah Singkat *Skincare* The Originote

Awal mula terbentuknya *skincare* The Originote berawal dari hadirnya The Originote *Hyalucera Moisturizer* yang merupakan hasil dari riset tim The Originote yang menemukan adanya kebutuhan kulit masyarakat Indonesia untuk pelembab wajah yang mempunyai tekstur yang ringan, berkualitas dan harganya yang terjangkau, pelembab wajah ini juga diformulasikan dengan *Hyaluron*, *Ceramide* dan *Chlorelina* yang membantu merawat *skin barrier* mengunci hidrasi pada kulit dan merawat keremajaan pada kulit. Seluruh produk The Originote akan disebarluaskan ke seluruh wilayah di Indonesia, The Originote juga menargetkan pasar mereka pada pria dan wanita 13-25 tahun keatas, di mana hal tersebut menjadi fokus utama mereka dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Hingga saat ini produk-produk The Originote terbukti bagus dan aman untuk digunakan dan bahkan beberapa produknya menjadi *best seller* dan viral di beberapa sosial media.

2. Promosi The Originote di Media Sosial

Penggunaan media sosial memang berdampak pada banyak hal, salah satunya dalam melakukan promosi penjualan produk. Saat ini memang mulai banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis *skincare* mereka, mulai dari kebutuhan promosi dan sampai ke proses penjualannya.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh The Originote untuk mempromosikan produk mereka, mulai dari pembuatan konten video yang berdurasi pendek untuk mengenalkan produk mereka, serta melakukan live siaran langsung untuk mempromosikan produknya. Jika berbicara media sosial maka salah satunya ialah Tiktok, saat ini penggunaan Tiktok terus naik, hal inilah yang membuat The Originote melakukan promosi di media sosial salah satunya Tiktok untuk kebutuhan guna mendukung bisnis *skincare*.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan responden sebanyak 100 orang untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam penelitian. Untuk penelitian ini peneliti membuat 29 butir pertanyaan, dari tiap pertanyaan tersebut ditentukan berdasarkan masing-masing indikator per variabelnya, di dalam penelitian ini peneliti mempunyai 3 variabel yaitu, variabel X_1 (Promosi), variabel X_2 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari hasil pada penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote, sehingga semakin tinggi pengaruh promosi dan kualitas produk yang dilakukan The Originote maka akan semakin tinggi juga pembelian pada produk.

Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian diatas bahwa variabel X_1 (promosi) mendapatkan hasil nilai dengan rata-rata atau mean keseluruhan sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik dan variabel X_2 (kualitas produk) mendapatkan hasil nilai dengan rata-rata atau mean keseluruhan sebesar 4,21 dengan kategori sangat baik. Hal ini berarti dari variabel promosi dan kualitas produk berhasil untuk menarik minat para konsumen The Originote dalam penjualan produknya, The Originote mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dan membagikan informasi mengenai

produk yang ditawarkan dengan hal ini konsumen dapat tahu tentang kualitas yang ada pada produk The Originote dan berminat untuk membelinya.

Pada penelitian ini menggunakan teori promosi dengan unsur bauran promosi (*promotion mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya agar tepat sasaran. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dengan melakukan promosi dapat mempengaruhi konsumen dan dapat mengenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan guna untuk menimbulkan minat beli pada konsumen.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga membuat The Originote makin diketahui banyak orang, karena dari promosi tersebut dapat menarik para konsumen, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk. Adapun hasil data yang telah diperoleh mengenai variabel keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam untuk melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan, hasil data yang telah diperoleh pada variabel Y (keputusan pembelian dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,09 dengan kategori baik.

Berdasarkan pada hasil dari pengujian data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26. Pada uji validitas dan realibilitas. Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah data, berdasarkan pada variabel X_1 (promosi) variabel X_2 (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan pembelian) diketahui hasil yang diperoleh dari 29 butir pertanyaan memiliki nilai validitas $> 0,196$, artinya uji validitas dinyatakan valid. Selanjutnya, pada uji reliabilitas pernyataan pada hasil dari uji reliabilitas dan nilai pada *cronbach alpha's* pada variabel X_1 (promosi) diperoleh hasil sebesar 0,887 pada variabel X_2 (kualitas produk) diperoleh hasil sebesar 0,886 dan variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh hasil sebesar 0,914. Dari ketiga variabel tersebut, didapatkan hasil lebih dari *cronbach alpha's* yaitu dikatakan reliabel apabila $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel tersebut dianggap reliabel.

Pada uji normalitas hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada variabel X_1 (promosi) , variabel X_2 (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan pembelian) bahwa nilai uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai *Exact Significate* sebesar 0,128. Hal tersebut, menunjukkan jika nilai dari *Exact Significate* yang telah diperoleh lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual pada data dari promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk berdistribusi normal.

Hasil pada regresi linier berganda yang telah diperoleh dari variabel X_1 (promosi) variabel X_2 (kualitas produk) variabel Y (keputusan pembelian)

yaitu pada variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,270 dan pada variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,532, ini menunjukkan bahwa nilai positif. Dapat disimpulkan jika pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

Pada uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) di dalam penelitian ini, diperoleh uji parsial dari masing-masing variabel promosi dan variabel kualitas produk menunjukkan hasil dari perhitungan yang telah didapat, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Dan pada hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini diperoleh hasil dari variabel promosi dan variabel kualitas produk, yaitu pada nilai f_{hitung} $147,993 > f_{tabel}$ 2,70 dan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan jika hipotesis diterima, artinya promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) pada variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2), hasil yang didapat dari olah data, diperoleh *Adjusted E-Square* sebesar 0,748 atau 74,8%, untuk itu pengaruh dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,8%. Hal ini berarti masing-masing dari variabel memiliki

kontribusi yang kuat dalam penelitian pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Anna Diana Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Innisfree”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree di *Official Store* Innisfree pada *Marketplace*.

Terdapat penelitian lain juga yang memiliki persamaan pada penelitian ini yang dilakukan oleh Citra Dwi Astuti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam”. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dalam penelitian tersebut kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumennya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Hal ini dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan jika hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk.
2. Hasil uji F (Simultan), diperoleh hasil nilai $f_{hitung} 147,993 > f_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
3. Sementara itu, besaran pada pengaruh promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

skincare The Originote sebesar 74,8 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak usaha, pihak usaha dapat lebih memperhatikan lagi kualitas yang ada pada produknya agar semakin banyak konsumen yang mengetahui produk-produk yang ada pada *skincare* The Originote. Serta perlu adanya strategi promosi yang lebih baik lagi dan kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, serta mengedukasi konsumen mengenai jenis kulit apa saja yang cocok dengan permasalahan pada kulit, ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti, dalam penelitian ini peneliti menyadari jika ada banyak kekurangan selama penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, apabila ada yang tertarik untuk meneliti terkait topik yang sama, disarankan sampel yang digunakan lebih luas sehingga dapat menginterpretasikan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Abdatillah, & Ulfi Dina Hamida. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 84–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.315>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ariani, D. . (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif*. July, 166–178.
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro*, October, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Djollong, A. F. (2019). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Drumond, H. (2003). *Metode Penelitian Bisnis Jilid I* (Edisi 5). Erlangga.
- Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., M. S. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Ekonomi, J., & Bisnis, D. (2018). *Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Kinerja Guru Terhadap Pencapaian Siswa (Analisis Deskriptif Pada SMA Negeri Di Kabupaten Purwakarta)*. 2(1).
- Erzed, N. (2019). *Regresi Dan Korelasi Sederhana*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). BPFE.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit IPWI.
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam

- Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Global* (Edisi Baha). Prenhalindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi II). PT. Indeks Gramedia.
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 16–29.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta, M. A.
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Pangesti, S. (2019). SATS4312: Modul 1 Regresi Linear Sederhana. *Sats4312/Modul 1*, 1, 52.
- Pratap, R., Kaurav, S., & Kainthola, S. (2023). SPSS Adalah-Pengertian, Sejarah, Fungsi, Kepanjangan. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 228–231. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.spss>

- Putri, S. E. (2014). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54. <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputri, S., Paseru, Y., Apriyani, R., Taryo, T., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan&Sumber Daya Manusia*, 2(3), 367–374.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, & K. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sidik Priadana, M. ., & Sunarsi, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Siti Rabiah, A., & Anggriany Stefany, F. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3). www.janio.com,
- Sitinjak, S. (2006). *Lisrel* (Edisi I). Pustaka Pelajar.
- Soeratno, & Arsyad, L. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D* (Edisi 23). Alfabeta Chip.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sumandi, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2015). *PelangganPuas? Tak Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan,Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Andi Offset.
- Uluwiyah, A. N. (2002). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Variabel, D. O., & Petra, U. K. (2012). *Konseptual Variabel dalam Penelitian Kuantitatif*. 15–22.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satis-faction (Study on Customers of Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Business Administration (JAB)*, 35(2), 11–19.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>
- Yusi, D. A., Suntoro, I., & Nurmalisa, Y. (2008). *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Sikap Materialistis Dan Sikap Hedonisme Remaja*. 282.