
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier

Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions

¹Yohana Dian Puspita*, ²Ginanjar Rahmawan

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

(*)Email Korespondensi: Yohanadianpuspi@gmail.com, Grahmawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan dengan menggunakan metode survey. Pemilihan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Surakarta yang menggunakan produk Garnier yang jumlahnya sendiri tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu menyebarkan kuesioner melalui bantuan media sosial seperti whatsapp, line, twitter dan instagram serta secara offline kepada responden yang berdomisili Surakarta yang menggunakan produk Garnier dengan jumlah 100 responden. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah nilai f-hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000 dan nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk dan citra merek kurang dari alpha 0,05 sedangkan variabel harga lebih alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

The research is done with the purpose of knowing price effects, product quality and brand image on garnier product purchase decisions. The kind of research used was a survey method of observation. The poll population of this research is a surakarta city based on a garnier product of its own being definitely unknown. Sampling methods used are noninfected sampling by using a highhanded sampling technique to spread questionnaire through social media assistance such as whatsapp, line, twitter and instagram and offline to surakarta respondents using a garnier product by 100. Linear regression is the method used in this research. The result of this study was that an f-count of 61.687 with a probability of 0,000 and a t-count for variables of product quality and mark mark less than alpha 0.05 while a higher price variable of 0.05. It can be concluded that the quality of the product and mark mark have a positive and significant impact on the ganier product decision in surakarta, whereas the price has no positive impact on the garnier decision in Indonesia.

Keywords: Price, Quality of Product, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang. Dimulai penampilan dari dalam dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri. Produk perawatan kulit atau kosmetik digunakan dengan tujuan untuk menunjang penampilan, selain itu kosmetik juga mempunyai manfaat lain yaitu sebagai pelembab, pencerah, mengatasi penuaan dini pada kulit, serta dapat menjadi pelindung kulit dari sinar matahari yang bisa membahayakan kulit karena dapat menyebabkan kanker kulit. Pada saat ini penggunaan kosmetik bukan hanya untuk para wanita akan tetapi kosmetik juga bisa digunakan oleh para pria. Nadesul (2008), mengatakan bahwa seseorang tidak akan pernah jauh dari penggunaan kosmetik karena kosmetik dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih menarik dan digunakan sebagai perawatan.

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional mengatakan bahwa industri, bahan farmasi dan kosmetik adalah sektor yang menjadi andalan dalam memperoleh pengembangan secara prioritas. Sektor industri tersebut juga mempunyai peran yang besar sebagai pendorong roda ekonomi yang utama di masa depan. Menurut Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin, Doddy Rahadi mengatakan bahwa Indonesia mempunyai keistimewaan yang berbeda dibanding beberapa negara lain yang menghasilkan produk sejenis dengan bahan dari alam lainnya. Dengan melihat dari data pada Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama di tahun 2020 kinerja industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Dan saat pandemi Covid-19, industri ini bahkan mampu berkontribusi signifikan pada valuta asing. Pada paruh pertama tahun 2020, ekspor akan melebihi 317 juta dolar AS, meningkat menjadi 15,2%.

Terdapat banyak macam produk kosmetik mulai dari merek produk lokal hingga merek produk non-lokal yang ditawarkan ke Indonesia dengan varian produk yang berbeda. Merek produk kosmetik non-lokal berasal dari negara

Korea, Thailand, Jepang dan Eropa tersebut masuk ke Indonesia dan menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dengan masuknya produk kosmetik non-lokal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan sebuah produk kosmetik. Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka dari itu para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka.

Perusahaan produk kosmetik yang selalu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk adalah L'oreal Paris. Penetapan harga produk yang dilakukan oleh PT. L'oreal Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu harga produk yang terjangkau dan harga produk kelas premium. Dengan adanya hal tersebut pangsa pasar yang dimiliki oleh PT. L'oreal Indonesia sangat luas karena kebutuhan konsumen dari kalangan menengah keatas maupun kebawah dapat terpenuhi tanpa melihat harga suatu produk. Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit.

Garnier merupakan sebuah produk kosmetik yang bergerak dalam bidang perawatan kulit wajah yang dikeluarkan oleh L'oreal Paris pada tahun 1970. Garnier selalu mengembangkan produknya dan berinovasi dengan cara memproduksi produk dengan varian dan manfaat yang berbeda-beda, hal tersebut membuat seseorang berminat untuk terus melakukan pembelian. Garnier mengeluarkan sebuah produk baru dengan komposisi ekstrak dari buah lemon yang dapat melembabkan, mencerahkan serta dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet.

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki

pertimbangan. Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk. Kotler & Amstron (2014) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk dan citra merek produk tersebut.

Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Kotler dan Armstrong (2001: 439) mendefinisikan harga yaitu sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk suatu barang maupun jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya.

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkeualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Philip Kotler (2009:143) mendefinisikan kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit.

Selain harga dan kualitas produk, seseorang juga memperhatikan citra merek. Merek dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk. Citra merek Menurut Kotler dalam Isyanto, dkk (2012:3) yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan dengan menggunakan metode survey yang mana mengambil beberapa sampel dari populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan sebuah kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili kota Surakarta yang menggunakan produk Garnier yang jumlahnya sendiri tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan adalah salah satu teknik sampling non random sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan sebuah penentuan untuk mengambil sebuah sampel dengan suatu ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dengan hal tersebut diharapkan permasalahan penelitian dapat terjawab. Purposive sampling menurut Sugiyono (2012:126) merupakan sebuah teknik dalam menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner didapat dengan cara menyebarkan kuesioner melalui bantuan media sosial whatsapp, line, twitter dan instagram serta melakukan penyebaran kuesioner secara offline. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah alat untuk menganalisis data antara dua variabel atau lebih. Penggunaan SPSS untuk mencari tahu besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis regresi berganda, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi harga
 β_2 = Koefisien regresi kualitas
 β_3 = Koefisien regresi merek
 X_1 = Variabel harga
 X_2 = Variabel kualitas
 X_3 = Variabel merek capai maka semakin tinggi tingkat efektifitas pengelolaan penerimaan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banggai (Mahmudi, 2010):

HASIL

Berdasarkan data jenis kelamin yang dikumpulkan, jenis kelamin yang lebih mendominasi adalah responden perempuan, yaitu sebanyak 90 responden dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 11 responden. Surbakti (2008) menyatakan bahwa hal yang paling utama pada kalangan perempuan adalah kecantikan, terutama pada remaja yang menganggap bahwa kecantikan diidentikkan sebagai modal utama dalam pergaulan sosial.

Karakteristik berdasarkan usia responden didominasi oleh responden rentang usia 21-25 tahun sebanyak 63 responden dan usia 15-20 sebanyak 28 responden. Hal ini sejalan dengan target pasar garnier. “Belum lama Garnier meluncurkan produk Sakura White, dimana produk tersebut ditargetkan untuk konsumen dengan usia 18-21 tahun. Kemudian,

Garnier meluncurkan sebuah produk baru untuk segmen yang lebih muda yang berusia 15-18 tahun, produk yang dimaksudkan adalah New Pure Active. Produk New Pure Active ini merupakan pengembangan produk agar lebih sempurna dari varian pada produk yang sebelumnya. Berdasar pada sebuah riset, jerawat merupakan sebuah masalah bagi remaja yang berusia 15-18 tahun, maka Garnier memproduksi produk tersebut.”

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan minimal 3 kali pembelian produk Garnier dan berdomisili Surakarta. Berdasar pada hasil analisis yang sudah dilakukan, digunakan regresi linear berganda untuk memperoleh koefisien dari masing-masing variabel penelitian. Kemudian, melakukan pengujian besarnya koefisien tersebut melalui Uji F dan Uji T untuk menguji apakah semua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier di Surakarta.

Uji F

Ghozali (2012: 98) mengatakan penggunaan Uji F adalah untuk menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji F:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.801	3	124.267	61.687	.000 ^a
	Residual	193.389	96	2.014		
	Total	566.190	99			

a. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Uji F didapatkan F-hitung sebesar 61,687 dengan probabilitas 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa probabilitas yang dihasilkan jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan

Citra Merek bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Uji T

Duwi Priyatno (2012:139) menjelaskan bahwa uji T digunakan untuk menentukan sebuah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji T:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.487	1.557		1.598	.113
	Harga	-.134	.096	-.110	-1.399	.165
	Kualitas	.533	.121	.429	4.421	.000
	Citra	.588	.094	.517	6.281	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Penggunaan uji T adalah untuk mencari tahu pengaruh positif dari semua variabel bebas yang diantaranya Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk melakukan perbandingan signifikansi T-hitung dari masing-masing variabel bebas dengan tingkat signifikansi 0,05.

Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan T-hitung variabel Harga (X1) sebesar -1,399 dengan nilai signifikansi 0,165, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hipotesisnya adalah menolak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan T-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,421 dengan nilai signifikansi 0,000, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh T-hitung untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar 6,281 dengan nilai signifikansi 0,000, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis diterima. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

Berdasar pada nilai t-hitung untuk variabel bebas atau independen yang dimaksudkan dalam model, variabel kualitas produk dan citra merek kurang dari alpha 0,05 sedangkan variabel harga lebih dari alpha 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian produk Garnier dipengaruhi signifikan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan pada variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Dalam membeli suatu barang, yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan harga produk tersebut. Seorang calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila harga

yang ditawarkan oleh produsen seperti yang diinginkan calon pembeli. Namun jika harga yang ditawarkan tidak seperti yang diinginkan oleh calon pembeli, maka hal tersebut juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Persaingan harga dengan perusahaan pesaing akan memberi kesempatan pada seseorang untuk memilih produk mana yang akan dibeli lalu seseorang akan memutuskan untuk membeli. Dengan memasarkan sebuah produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas, maka seseorang akan memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai penelitian yang telah dilakukan Monica, (2018) yang menyebutkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka seseorang akan terus melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk (Irwan, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang telah diselesaikan maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa seseorang akan memutuskan membeli produk Garnier apabila harga produk Garnier tersebut terjangkau bagi semua kalangan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga Garnier memiliki pengaruh negatif akan tetapi berpengaruh signifikan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk Garnier.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian produk Garnier. Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli seperti dengan yang diharapkan. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian. Selain itu, apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan maka akan memberikan sebuah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Shinta (2016) juga mengatakan bahwa produk yang berkualitas bagus akan berujung pada kepuasan seseorang yang kemudian membuat seseorang tersebut menjadi setia untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas Garnier memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk Garnier.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga mengatakan bahwa merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Citra merek adalah persepsi seseorang secara keseluruhan pada sebuah merek produk yang dimulai dengan mencari sebuah informasi tentang kekurangan dan kelebihan produk dari berbagai sumber tentang merek tersebut. Sebuah produk akan diminati oleh banyak orang apabila merek tersebut dipercaya oleh banyak orang. Merek produk yang baik akan menambahkan keyakinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2018) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. Selain itu, seseorang juga akan merasa puas apabila menggunakan produk dari merek tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek Garnier memiliki pengaruh positif serta signifikan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk Garnier.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh

positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

SARAN

Rekomendasi saran untuk produsen produk Garnier diharapkan untuk memperhatikan faktor harga, karena dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas jangkauan daerah penelitian dan mencari faktor lainnya yang mungkin dapat menjadi pengaruh bagi seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.

Efendi, Irwan Budi. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas, Harga dan Merek Pembersih Muka "Garnier" Terhadap Konsumen*.

Kotler Philip, dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta

Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Marketeers.com, (2015, 04 September.) Cara Kreatif Garnier Gaet Pelanggan. Diakses pada 28 Januari 2021, dari <https://marketeers.com/cara-kreatif-garnier-gaet-pelanggan>.

Nadesul, Dr. Handrawan. 2008. *Cara Menjadi Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Nusadaily.com. (2020, 03 Agustus.) *Kemenperin Kembangkan Industri Kosmetik Nasional*. Diakses pada 21 Januari 2021, dari <https://nusadaily.com/business/kemenperin-kembangkan-industri-kosmetik-nasional.html>

Pasaribu, Monica Febrina. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan*.

Rajindra. (2016a). *Financial Leverage and SMEs Performance: Empirical Evidence from Donggala District, Indonesia*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(Financial Performance, SMEs.), <http://www>.

Rajindra. (2013b). *Pengaruh Kebijakan Pendanaan dan Modal Kerja terhadap Kemampuan Produksi dan Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Donggala*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 1(1), 80–92.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantoro. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Sugianto, E. 2009. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama