



Masuk tanggal : 17-September-2025, revisi tanggal : 27-02-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 14-Maret-2026

The Influence of Promotion and Price on Emina Cosmetics Purchasing Decisions among Dharma Agung Indonesia College of Economics Students

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia

Ade Fitriah¹

¹Manajemen Bisnis, STIE Dharma Agung Indonesia, Jl. Industri No.33, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi

Email: Adefitriah023@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and price on purchasing decisions on Emina cosmetic products (case study of STIE Dharma Agung Indonesia students). The population in this study were 322 Emina consumers of STIE Dharma Agung Indonesia. The study used a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires to 77 respondents who used Emina products. The sampling technique used proportional sampling and purposive sampling. Data analysis included validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.865, a calculated t value of 7.796 and a significance of 0.000 (<0.05). Price also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.188, a calculated t value of 2.097 and a significance of 0.039 (<0.05). Simultaneously, promotion and price significantly influence purchasing decisions with a calculated F value of 129.560 and a significance of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination shows an R of 0.882 and an R^2 of 0.778, which means that 77.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by promotion and price, while 22.2% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina (studi kasus mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Emina sebanyak 322 mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden pengguna produk Emina. Teknik

pengambilan sampel menggunakan proportional sampling dan purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,865, nilai t hitung 7,796 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,188, nilai t hitung 2,097 dan signifikansi 0,039 ($<0,05$). Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 129,560 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan R sebesar 0,882 dan R^2 sebesar 0,778, yang berarti 77,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan harga, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap penampilan dan perawatan diri. Perubahan gaya hidup yang dinamis, ditambah dengan pengaruh globalisasi, menjadikan kosmetik tidak hanya sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek kosmetik semakin kompetitif, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun strategi promosi.

Berdasarkan data dari Sigma Research Indonesia (2019), sebanyak 79,4% perempuan mempertimbangkan kecocokan formula pada kulit wajah sebelum membeli produk kosmetik. Selain itu, faktor seperti ketahanan produk (67,4%), formula ringan (62,2%), hingga harga dan kemasan juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Emina sebagai salah satu brand lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015, terus berupaya menarik perhatian konsumen muda dengan strategi promosi yang agresif serta penetapan harga yang relatif terjangkau. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Emina masih relatif rendah dibandingkan merek pesaing. Berdasarkan data Top Brand Index 2025, Emina hanya memperoleh nilai 3,70% dan berada di bawah beberapa kompetitor utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina masih belum optimal sehingga diperlukan kajian faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya promosi dan harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina?
3. Apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

3. Menganalisis pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- **H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- **H3:** Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Penelitian ini menggunakan teori-teori pendukung seperti Teori Bauran Promosi (Promotion Mix) dan Teori Harga dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, harga merupakan indikator nilai yang dilihat oleh konsumen, dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang efektif, baik dari segi promosi maupun penetapan harga, khususnya bagi brand kosmetik lokal seperti Emina dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (mean), frekuensi, dan persentase untuk memberikan gambaran umum kondisi data penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memiliki karakteristik tertentu, sehingga peneliti dapat menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia yang menggunakan produk Emina, dengan jumlah 322 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling dan proportional sampling. Purposive sampling digunakan agar sampel sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan proportional sampling digunakan agar perwakilan setiap program studi proporsional terhadap jumlah populasi.

Definisi Operasional Variabel

Promosi (X1): seluruh upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emina untuk menarik perhatian konsumen, diukur dengan indikator: iklan, diskon, media promosi, frekuensi, dan daya tarik promosi.

Harga (X2): tingkat pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk Emina, diukur dengan indikator: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan merek lain, dan daya beli konsumen.

Keputusan Pembelian (Y): tahap konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Emina, diukur dengan indikator: kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer: diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden.

Data Sekunder: diperoleh melalui studi dokumentasi berupa buku, jurnal, artikel, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Harga

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji Normalitas: untuk memastikan distribusi data normal.
- Uji Multikolinearitas: untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antarvariabel independen.
- Uji Heteroskedastisitas: untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varian residual.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

- Uji t (parsial): untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.
- Uji F (simultan): untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen.
- Koefisien Determinasi (R²): untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Prosedur Analisis dan Kriteria Responden

Analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menyebarkan kuesioner kepada 77 responden yang memenuhi kriteria.
2. Melakukan uji validitas dengan melihat nilai r hitung > r tabel (0,188). Seluruh indikator variabel dinyatakan valid.
3. Melakukan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha > 0,600. Hasil menunjukkan seluruh variabel reliabel (Promosi = 0,875; Harga = 0,922; Keputusan Pembelian = 0,912).
4. Melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan SPSS versi 20.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia.
- Berusia 18–30 tahun.
- Perempuan.
- Pernah menggunakan produk Emina minimal sekali
- Memiliki uang saku lebih dari Rp50.000.
- Pernah melihat promosi atau iklan produk Emina.

Hasil Pembahasan dan Diskusi

Responden penelitian berjumlah 77 orang, seluruhnya perempuan mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Mayoritas responden berusia 20–25 tahun (90%), dengan sisanya berusia 17–20 tahun (3%) dan 25–30 tahun (8%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar adalah karyawan (38%), belum bekerja (27%), kategori lain (32%), dan PNS/BUMN (3%). Berdasarkan pendapatan, 38% memiliki uang saku sekitar Rp50.000, 36% sekitar Rp1.000.000, 10% lebih dari Rp5.000.000, dan sisanya pada kategori lain.

Analisis Indeks Variabel

Analisis indeks jawaban digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi.

- Promosi (X1): indeks 65,6 → responden menilai promosi Emina efektif melalui iklan, kegiatan penjualan, serta rekomendasi.
- Harga (X2): indeks 64,2 → harga Emina dinilai terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif dibanding merek lain.
- Keputusan Pembelian (Y): indeks 65,0 → responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap Emina.

Hasil Uji Instrumen

Validitas: seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,188). Reliabilitas: semua variabel reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,600 (Promosi = 0,875; Harga = 0,922; Keputusan Pembelian = 0,912).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.04159076
	Absolute	.138
Most Extreme Differences	Positive	.103
	Negative	-.138
Kolmogorov – Smirnov Z		1.212
Asyp.Sig.(2-tailed)		.106

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,212 dengan signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,106. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,106 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Normalitas residual merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi, karena apabila data residual berdistribusi normal maka model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan hasil pengujian hipotesis menjadi lebih reliabel. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	TP11	.353
	TH9	.353

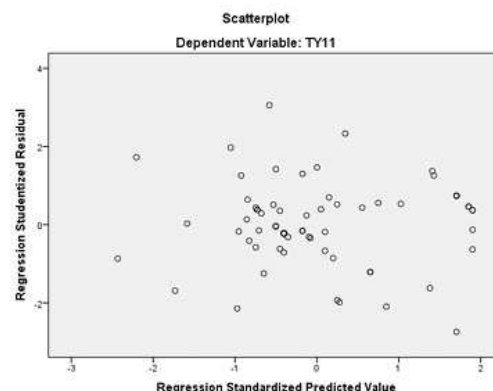
a. Dependent Variabel : TKP 11

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel TP11 dan TH9 adalah 0,353, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing adalah 2,833.

Berdasarkan kriteria umum, suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi kriteria tersebut (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Heteroskedastisitas



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual. Hasil pengujian pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians dari residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi

1. Uji t:

Tabel 3. Hasil Uji T

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	5.252	2.323		2.261	.027		
1 TP11	.188	.090	.193	2.097	.039	.353	2.833
TH9	.865	.111	.719	7.796	.000	.353	2.833

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,252 + 0,188X_1 + 0,865X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (TKP11)

X1 = Variabel TP11

X2 = Variabel TH9

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- Variabel TP11 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai t hitung = 2,097 dan signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal ini berarti variabel TP11 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel TH9 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,865 dengan nilai t hitung = 7,796 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TH9 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel TP11 maupun TH9 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (TKP11). Variabel TH9 memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan TP11, karena memiliki nilai koefisien regresi dan t hitung yang lebih besar.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,796$; $sig = 0,000$), harga juga berpengaruh signifikan ($t = 2,097$; $sig = 0,039$).

2. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.225	2	554.612	129.560	.000 ^b
Residual	316.775	74	4.281		
Total	1426.000	76			

a. Dependent Variabel : TY11

b. Predictors : (Constant), TP11, TH9

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung = 129,560 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel independen yaitu TP11 dan TH9 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen TY11 (Keputusan Pembelian). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel TP11 dan TH9 mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian secara bersama-sama. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak (fit) untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

3. Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The estimate
1	.882 ^a	.778	.772	2.069

a. Predictors : (Constant), TP11, TH9

b. Dependent Variabel : TY11

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,882, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (TP11 dan TH9) dengan variabel dependen (TY11). Nilai R Square sebesar 0,778 atau 77,8%, yang berarti bahwa variasi pada variabel keputusan pembelian (TY11) dapat dijelaskan oleh variabel TP11 dan TH9 secara bersama-sama.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,778 menunjukkan bahwa 77,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi dan harga. Sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan preferensi pribadi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa promosi adalah sarana utama untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan memengaruhi konsumen. Dalam konteks mahasiswa, iklan di media sosial, diskon, serta kegiatan promosi lainnya terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Schiffman & Kanuk (2010) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen dengan keterbatasan daya beli seperti mahasiswa. Harga Emina yang terjangkau dan kompetitif memperkuat keputusan pembelian produk ini.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 77,8%. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengombinasikan komunikasi promosi yang tepat sasaran dengan strategi harga yang sesuai daya beli target pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi perusahaan, khususnya Emina, disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial agar dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Kedua, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, atau pelayanan konsumen. Hal ini penting mengingat dalam penelitian ini hanya sekitar 77,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Ketiga, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil, yaitu kurang dari 100 orang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih baik.

Ucapan Terima kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pihak kampus dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini. Tanpa bantuan berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. J., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada kosmetik Mustika Ratu di daerah Cengkareng Jakarta Barat). *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 1(1), 7–14.
- Ardianti, R. S. D. (2025). Pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Toko Beauty Shop Ponorogo.

- Arini, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 157–168.
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2023). The effect of promotion, price and product quality on Wardah skincare purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 451–458. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>
- Azizah, F. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 1–14.
- Sapta, T. S. (2024). *Manajemen promosi produk* (I. P. Kusuma, Ed.; Edisi 2). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Kaniawati, K., Apriadi, D., & Nurlina. (2024). *Manajemen promosi strategi mengoptimalkan kampanye periklanan* (M. M. Tonny Yuwanda, Ed.). TakaZain NovaTix Labs.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juli, N., Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu melalui aplikasi Gofood. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3).
- Latoki, L. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Palu Makeup. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 11–22.
- Pramiarsih, E. E. (2023). *Perilaku konsumen di era digital* (C. Miguna Astuti, Ed.).
- Richard. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Must Break Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2022, 28–38.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Emina. (2023). *Produk kecantikan Emina*.