



**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* MS GLOW Sumbawa)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**LYLA ANATTASYA SAPUTRI**

**NPM. 21801081156**



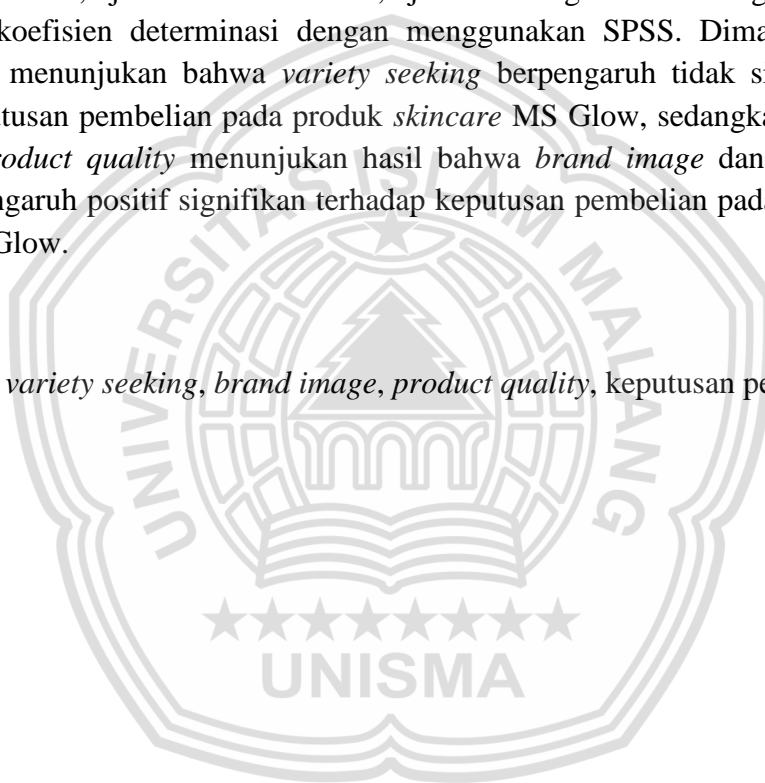
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan mengetahui Pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image*, *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* MS Glow Sumbawa). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *Purposive Sampling* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai teknik analisisnya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 85 responden yang akan dijadikan objek penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif yaitu dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow, sedangkan *brand image* dan *product quality* menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

**Kata Kunci :** *variety seeking*, *brand image*, *product quality*, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to analyze, describe and determine the effect of variation search, brand image, product quality on purchasing decisions (a case study on skin care product consumers MS Glow Sumbawa). This type of research uses purposive sampling using a quantitative approach and data collection techniques used in this study are primary and secondary data as the analysis technique. In this study the sample used is 85 respondents who will be the object of research. The method used is descriptive data analysis using validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination using SPSS. Where the results of this study indicate that the search for variations has no significant effect on purchasing decisions for MS Glow skin care products, while brand image and product quality show that brand image and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions for MS Glow skin care products.*

**Keywords :** *variety seeking, brand image, product quality, purchasing decisions*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Memasuki abad ke-21 di era revolusi saat ini, perkembangan suatu bisnis sangatlah pesat terutama dibidang bisnis *skincare*. berkembangnya bisnis *skincare* menyebabkan persaingan usaha tumbuh sangat kompetitif. Di setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaik agar dapat bertahan bahkan dapat memenangkan persaingan usaha yang ada. Persaingan usaha dapat meliputi berbagai macam usaha termasuk perawatan kecantikan. Di Indonesia perawatan kecantikan semakin banyak diminati konsumen, dibuktikan dari tingginya data penjualan dan pembelian di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit. Oleh karena itu, produk *skincare* bisa meroket penjualannya baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan data [Compas.co.id](http://Compas.co.id) dari awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan semua berbagai produk di *e-commerce* yaitu sebesar 46,8%. Sedangkan nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sudah berhasil menembus angka Rp. 40 Miliar. MS Glow merupakan salah satu produk *skincare* atau kosmetik yang banyak diminati oleh para kalangan remaja maupun dewasa, wanita maupun pria. Brand local ini sudah berdiri sejak tahun 2013 yang meramaikan dunia *skincare*. MS Glow adalah *skincare* atau kosmetik yang belum terlalu lama memasuki dunia pasar produk *skincare* di Indonesia tetapi sudah berhasil

meraih *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) di tahun 2020, yakni sebuah penghargaan bergengsi bagi produk-produk yang dijual di Indonesia. Penghargaan yang diberikan oleh Majalah SWA bekerjasama MARS Digital Indonesia tersebut telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitasnya. MS Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan telah lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP) yaitu sistem yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk ini secara kontinyu dan konsisten di produksi dan diawasi dengan standar kualitas yang sangat baik dan Produk ini sudah memiliki sertifikat halal.

Di masa pandemi covid-19 ini perkembangan pada produk *skincare* bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan semakin meningkat dan beragam. Hal ini juga membuat banyak pebisnis mengalami kesulitan tetapi tidak semua sektor terdampak secara negatif, ada beberapa sektor yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021 ini.

Seiring berkembangnya waktu, masyarakat Indonesia sudah dimasuki perkembangan budaya dari timur yaitu budaya Korea Selatan. Demam korea yang melanda masyarakat Indonesia adalah jenis musik (K-pop) dan drama atau film-filmnya. Selain itu, yang tidak kalah terkenalnya dari K-pop dan drama adalah kosmetik. Masyarakat Indonesia banyak yang tergiur oleh

kosmetik ataupun *skincare* dari negeri ginseng ini dikarenakan melihat artis maupun aktor di drama Korea ataupun video klip K-pop.

Banyak masyarakat memilih produk *skincare* yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Banyak cara yang dilakukan setiap individu untuk memperoleh kepuasan tersebut, mulai dari penggunaan kosmetik kimiawi, perawatan kulit dengan teknologi canggih pada klinik kecantikan, sampai dengan melakukan operasi. Untuk melakukan semua perawatan tersebut memerlukan biaya yang sangat besar dan juga sangat beresiko akibat dari penggunaan kosmetik kimiawi atau radiasi dari penggunaan alat kecantikan. Salah satu produk *skincare* lokal yang berdaya saing dengan produk *skincare* luar negeri adalah MS Glow yang pada saat ini banyak diminati kaum wanita ataupun pria.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016:50). Keputusan dari konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk serta sebuah pelayanan. Tak jarang banyak sekali produsen yang mengabaikan kualitas dari produk mereka. Adakalanya produsen hanya memikirkan keuntungan semata tanpa memikirkan kualitas dari produknya tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen tidak setia pada produk yang dibeli. Namun, jika produsen lebih memperhatikan kualitas produknya, maka tentu pembeli akan

setia kepada produk yang dibeli. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor yaitu *variety seeking*, brand image dan product quality.

Variety Seeking (Mencari Variasi) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya (Sulistiyani, 2016). Variety seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. variasi suatu produk yang sama dengan merek yang berbeda tentunya akan membuat konsumen selalu mempertimbangkan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dipilih. Dalam kondisi tersebut konsumen akan sangat tertarik dalam mencari variasi ketika sedang melakukan pemilihan atas beragamnya pilihan.

Berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia yang menambah variasi pilihan untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Wardah, MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite, dll. Banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui sosial media, karena sangat mudah saat membeli produk tersebut tanpa harus ke tokonya.

Berikut adalah 10 *Brand skincare* lokal terlaris di Indonesia :

**Tabel 1. 1 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

No	Brand skincare	Total penjualan (Miliar)
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar

No	<i>Brand skincare</i>	Total penjualan (Miliar)
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *skincare* MS Glow yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Dibandingkan *brand skincare* lainnya MS Glow juga masih lebih unggul penjualan dan pembeliannya sampai sekarang.

MS Glow adalah salah satu *brand skincare* Indonesia yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan (industri.kontan.co.id). MS Glow juga menerapkan sistem reseller resmi agar produk mereka mudah di dapatkan oleh masyarakat umum. Data penjualan MS Glow di tahun 2021 yang didapat tim internal Kompas menunjukkan bahwa penjual teratas untuk produk ini kebanyakan bukan *official store* melainkan agen *reseller* resmi.



**Tabel 1. 2 Produk MS Glow *Beauty* terlaris di bulan Agustus 2021**

No	Produk	Total Transaksi (orang)	Total Penjualan (juta)
1	Paket Whitening	300	Rp. 105 juta
2	Paket Ultimate	200	Rp. 70 juta
3	Paket Acne	250	Rp. 87 juta
4	Paket Luminous	250	Rp. 87 juta
5	Red Jelly MS Glow	300	Rp. 120 juta

Sumber : Reseller MS Glow Kota Sumbawa (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan produk MS Glow di bulan agustus tahun 2021 mengalami peningkatan. Setiap pembelian paket whitening total transaksi per bulan sebanyak 300 pembeli, maka total penjualan di bulan agustus ini sebesar Rp. 105 juta. Untuk pembelian paket ultimate total transaksinya sebanyak 200 pembeli, maka total transaksi penjualannya sebesar Rp. 70 juta. Untuk pembelian paket acne dan paket luminous total transaksi nya sebanyak 250 pembeli, maka total penjualannya di bulan agustus sebesar Rp. 87 juta. Dan pembelian paket red jelly MS Glow sebanyak 300 transaksi, maka total penjualannya sebesar Rp. 120 juta.

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan hal yang penting yang menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadi acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* atau Citra Merek yang baik dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak pada

konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak lagi tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

*Brand Image* juga sebenarnya merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Melalui citra merek, konsumen akan memiliki asumsi positif yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik maka akan timbul perasaan yang positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dikarenakan menjadi suatu peluang yang sangat besar bagi produsen agar dapat bersaing dengan merek yang sudah lama berdiri atau perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain.

*Product Quality* (Kualitas Produk) adalah kualitas yang diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, Menurut Tjiptono (2016:152). Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah

memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan, Sunyoto (2016:45).

Masyarakat usia muda dipandang sebagai penggerak terbentuknya budaya global menuju ke arah kapitalis, remaja dengan status ekonomi yang tinggi, terlebih kaum remaja perempuan dan laki-laki. Dimasa sekarang orang membeli barang bukan lagi karena segi manfaatnya namun karena *lifestyle*, demi pencapaian citra yang diarahkan lewat tampilan iklan televisi, tayangan sinetron, infotainment, kompetisi, gaya hidup selebriti, dan lain sebagainya. Terkadang tidak menawarkan nilai guna suatu barang, tetapi menunjukkan citra dan *lifestyle* bagi penggunaanya karena lebih mementingkan logika hasrat.

Banyaknya kaum wanita dan laki-laki yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna”. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadinya keberanian untuk memakai produk *skincare* tersebut. Dengan status mereka yang mayoritasnya belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisik lah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Orang-orang yang akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan Pelanggan atau konsumen, agar suatu perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan. Banyak pilihan dan dari

berbagai merek *skincare* membuat konsumen mudah berpindah ke produk yang lain bila mereka merasa kurang puas terhadap merek tersebut. Konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk ke produk lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* MS Glow Sumbawa)”.

### 1.2 Rumusan Masalah

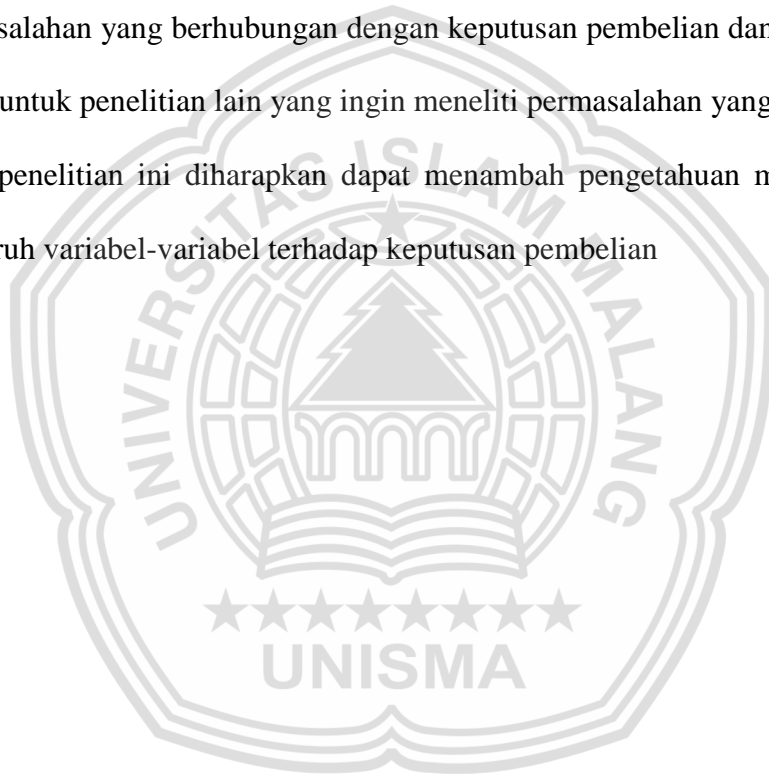
1. Apakah *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety Seeking* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *variety seeking*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada konsumen MS Glow di Sumbawa.
2. *Variety Seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada konsumen MS Glow di Sumbawa.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada konsumen MS Glow di Sumbawa.
4. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada konsumen MS Glow di Sumbawa.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan *google form* yaitu penyebaran kuesioner secara *online*. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner langsung kepada konsumen atau pengguna produk MS Glow karena adanya pembatasan sosial secara fisik selama masa pandemi COVID-19 berlangsung.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada satu produk *skincare* yaitu MS Glow.

3. Variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hanya 3 variabel (*variety seeking*, brand image dan product quality).

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang telah berkepentingan untuk memperoleh manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, menunjukkan bahwa *variety Seeking* memiliki nilai terendah atau tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi perusahaan kedepannya mampu untuk tetap memperhatikan aspek-aspek dari *variety seeking*. Perusahaan MS Glow juga harus mengembangkan lebih banyak variasi produk MS Glow agar mampu menarik konsumen.

2. Bagi peneliti yang lain

Dalam hasil penelitian ini, berdasarkan pada hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa *Variety Seeking, Brand Image dan Product Quality* memiliki pengaruh sebesar sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan dengan menambahkan variabel-variabel yang lain seperti harga, *celebrity endorser*, sosial media, *influencer* dan personal

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, SN (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
- Amin, M. I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 48-58.
- Anggraeni, F., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Lipstik Merek Implora Ke Wardah (Study Kasus Pada Mahasiswi FEB UNISMA 2017). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2).
- Anjani, ARIN (2017). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstik Revlon. Tesis tidak diterbitkan). Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta .
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Chandra, R., & Oktriani, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DERMATIX YANG DIMEDIASIKAN OLEH BRAND IMAGE. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DERMATIX YANG DIMEDIASIKAN OLEH BRAND IMAGE .
- Citra, T., & Santoso, SB (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Berkelanjutan Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 5 (2), 158-169.
- Dewi, NPNT, & Ekawati, NW Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Denpasar.



- Dinata, YA, & Nurtjahjani, F. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT (STUDI PADA WARGA DESA SONGGOKERTO KOTA BATU). *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 3 (1), 99-104.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara ilmu*, 12(9).
- Erman, HY, & Harif, AR (2014). Pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk dan Pesaing Terhadap Keputusan Beralih Merek Produk Kosmetik. Kasus di : Kota Padang .
- Fitriani, M. (2018). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hartyanti, AK, & Chandra, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek .
- [http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/837\(2019\)](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/837(2019))
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-MS-Glow/>
- Indah, DR, Afaia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand and Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ocean University). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kelautan* , 11 (1), 83-94.
- Khairunnisaa, K. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya-Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kurniawan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Macan di Jakarta/Winnie Kurniawan/28160372/Pembimbing : Tumpal JR Sitinjak.

- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Lestari, BLS, & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Kewirausahaan)*, 2 (1), 11-18.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Malini, H. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2 (2), 58-68.
- MUSTOFA, CA Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 R Di Jember.
- Nilam Sari, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- NOVIAR, C. S., & Juju, H. U. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU RUMAH BUKU BANDUNG (Survei Pada Konsumen Toko Buku Rumah Buku Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Kosmetik Magelang (Disertasi Doktor, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).
- PRATIWI, P. M. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

- PRIHANI, P., & MANURUNG, HP (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT PADA WARGA DESA DANAU SIJABUT. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* , 3 (1), 21-31.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Santoso, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , 11 (1), 43-55.
- Sari, DMFP, & Fiolita, M. (2021). PERSEPSI HARGA, PENCARIAN VARIETAS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP STORE SWITCHING DALAM BELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA DENPASAR. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN* , 11 (1), 66-72.
- Setianingsih, KAMI (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *PROSEDUR EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL* , 1 (1).
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sugiyanti, PI Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Suprayogi, A., & Suryana, HP (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI C59 BANDUNG (Disertasi Doktor, Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpas).
- Supu, LP, Lumanauw, B., & Poluan, JG (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone saMSung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 9 (3), 919-928.

- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Wibowo, Ditjen (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang) (Disertasi Doktor, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yudistira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pelanggan Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick di Tokopedia di Indonesia) (Disertasi Doktor Universitas Brawijaya).

