

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA KUPANG

The Effect Of Brand Image And Price Discount On The Decision To Purchase Oriflame Products In Kupang City

Monika Nubatonis^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} monikanubatonis7@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan brand image, price discount, dan keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang, (2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang, (3) Untuk mengetahui pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh brand image dan price discount secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Oriflame di Kota Kupang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa brand image, price discount, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, price discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image dan price discount secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Hal ini diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Price Discount, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini kemajuan teknologi terutama dunia bisnis berkembang sangat pesat. Berkembangnya suatu bisnis dapat memicu persaingan pasar khususnya pada industri kosmetika kecantikan yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan Brand kosmetika produksi dalam negeri dan luar negeri. Persaingan bisnis di Indonesia tidak dapat dihindari dan terus berkembang dengan pesat, Perusahaan akan menjual suatu produk, harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, Dara & Purnaningsih (2018).

Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan cara mempersiapkan berbagai strategi dan melakukan inovasi pada produknya. Persaingan terjadi saat perusahaan saling mengutamakan keunggulan bisnis masing-masing.

Khususnya untuk perusahaan sejenis yang bergerak di industri produk perawatan dan kecantikan. Perkembangan dan persaingan perusahaan terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia sendiri, terbukti dengan munculnya berbagai merek yang hadir di Indonesia Fitriana & Sukresna (2018) Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami dan mencoba memenuhi apa yang mereka inginkan melalui proses pengambilan keputusan konsumen, dalam memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis.

Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik Meutia (2018). Konsumen saat ini dalam memilih produk sangat kritis dan selektif dengan beberapa pertimbangan yang akan masuk dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memotivasi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, salah satunya menciptakan strategi, kreativitas dan inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu, Tjiptono (2016) menyatakan bahwa produk adalah kumpulan atribut yang dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau ide yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Aspek penting dalam produk meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan, yang semuanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pentingnya produk dalam pemasaran sangat terkait dengan seberapa besar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2015) mengungkapkan bahwa produk yang tepat adalah kunci dari strategi pemasaran yang sukses, karena produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016), pemahaman mendalam tentang produk memungkinkan pemasar untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks Oriflame, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen yang berkaitan dengan kualitas dan nilai merek. Oleh karena itu, memahami produk dan bagaimana produk tersebut diterima oleh pasar sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand* adalah identitas yang memberikan makna, nilai, dan rasa untuk produk yang ditawarkan

kepada konsumen, serta memberikan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan. *Brand* tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi menciptakan citra dan persepsi tertentu di benak konsumen. Dalam perspektif ini, *brand* adalah sesuatu yang lebih dari sekadar produk yang membentuk hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas.

Selain itu, Tjiptono & Chandra (2016) juga menyatakan bahwa *brand* adalah simbol atau nama yang digunakan untuk membedakan produk dari produk lainnya, serta menjadi representasi kualitas yang konsisten di mata konsumen. *Brand* yang kuat akan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar karena menciptakan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, harapan, dan interaksi dengan merek tersebut.. Sedangkan Keller & Keller (2020) mendefinisikan *Brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Price Discount

Price atau harga adalah jumlah uang yang diminta oleh penjual untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencakup berbagai faktor seperti biaya produksi, pemasaran, dan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga juga dapat mencerminkan nilai produk bagi konsumen, tergantung pada persepsi mereka terhadap manfaat dan kualitas produk tersebut. Menurut Monroe (2019), harga merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang memengaruhi persepsi nilai produk. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, serta mencerminkan posisi merek di pasar.

Sementara itu, Schindler & Kibarian (2016) menyatakan bahwa harga bukan hanya angka di label produk, melainkan juga sebuah sinyal kualitas yang disampaikan kepada konsumen. Dengan harga yang tepat, perusahaan dapat memosisikan produknya dengan cara yang sesuai di pasar, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti daya beli konsumen, persaingan, dan permintaan pasar.

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk Kotler & Keller (2016). Sedangkan Peter dan Olson (2014) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

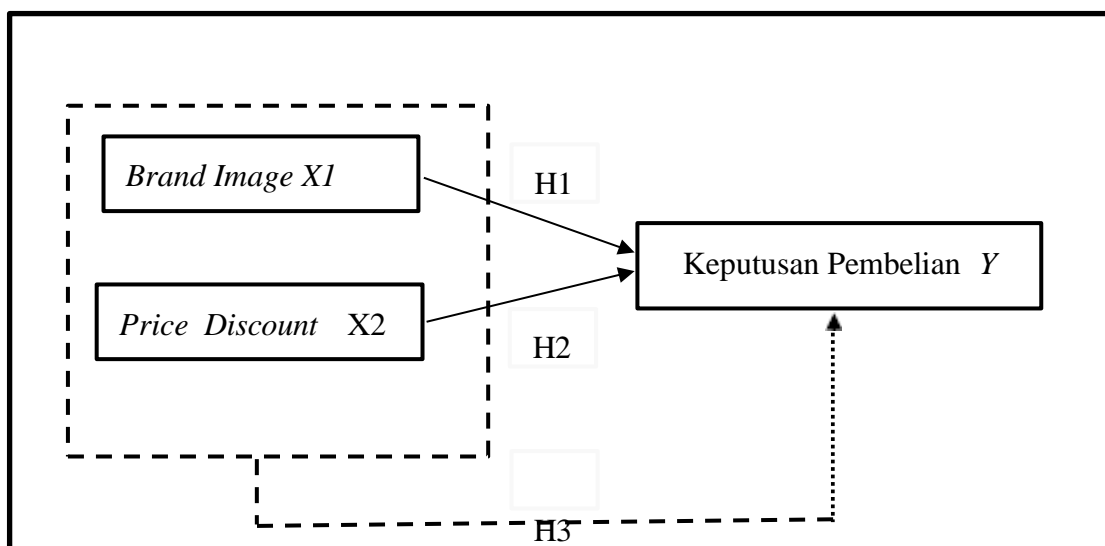
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam konsumen mengenali masalah, mencari tentang informasi produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi setiap alternatif-alternatif tersebut secara baik mana yang dapat menyelesaikan masalahnya, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian

merupakan suatu proses atau tahapan di dalam sebuah keputusan dalam pembelian yang diambil terhadap konsumen dimana berniat dengan sungguh dan benar-benar atas keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian ini setelah mencari serta mengevaluasi berbagai merek pada produk yang pada akhirnya konsumen berada pada posisi dimana mereka memutuskan untuk membeli dan bahkan tidak membelinya.

Selanjutnya menurut Siregar (2023) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan proses dimana perilaku konsumen untuk menggunakan bagaimana barang dan jasa tersebut, mengenali masalahnya mengevaluasi dari berbagai macam pilihan dan menjatuhkan pilihannya pada satu dari sekian banyak pilihan produk. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : *Price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : *Brand image* (X1) dan *Price discount* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel yang diteliti. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih sistematis, terukur, dan dapat dibandingkan secara empiris. Selain itu, penggunaan data kuantitatif memungkinkan proses pengolahan data dilakukan secara lebih akurat melalui berbagai teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat statistik. Dengan demikian, penggunaan data kuantitatif dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antar variabel serta menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		5.217	.892		7.051 .000
<i>BRAND IMAGE</i>		.329	.095	.273	3.455 .000
<i>PRICE DISCOUNT</i>		.233	.053	.117	2.183 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS , 2025

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = 5.217 + 0,329X_1 + 0,233X_2$$

1. a = Artinya Jika variabel *Brand Image* (X_1), dan *Price Discount* (X_2) tidak berubah atau konstan maka Keputusan Pembelian (Y) pada produk Oriflame di Kota Kupang sebesar 5.217
2. β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image* yang terkait dengan produk sebesar +0,329 artinya jika nilai *Brand Image* yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,329 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. β_2 = Koefisien regresi variabel *Price Discount* sebesar +0,233 artinya jika nilai *Price Discount* yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 2.
Uji t (Parsial)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.217	.892		7.051	.000
	<i>BRAND IMAGE</i>	.329	.095	.273	3.455	.000
	<i>PRICE DISCOUNT</i>	.233	.053	.117	2.183	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS , 2025

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian – H1,
nilai $t_{hitung} 3,455 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan satu satuan *Brand Image* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar koefisien regresi 0,329. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian Produk Oriflame di Kota Kupang.
2. Pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian – H2:
nilai $t_{hitung} 2,183 > 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Price Discount* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar koefisien regresi 0,233. Dengan demikian, *Price Discount* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.
Uji F (Simultan)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.281	2	22.141	75.720	.000 ^b
	Residual	93.719	97	7.461		
	Total	338.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *PRICE DISCOUNT*, *BRAND IMAGE*

Pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H_{a3} diterima, yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Kota Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.901	1.713

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT*

Sumber : Data Olahan SPSS , 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0,901 atau 90,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel *Brand Image* , dan *Price Discount* , dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame adalah sebesar 90,1% sedangkan sisanya yaitu 9,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,455 yang lebih besar dari ttabel 1,660 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih terpercaya dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks produk Oriflame, citra merek yang dikenal sebagai produk kosmetik berkualitas dan berbahan alami mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juliana, Telagawathi, dan Susila (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek yang memiliki citra positif akan meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,183 yang lebih besar dari ttabel 1,660 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Price discount merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sering kali merasa memperoleh keuntungan lebih ketika membeli produk yang sedang diberikan potongan harga dibandingkan dengan harga normal. Kondisi tersebut dapat

mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya persepsi nilai yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari, Muhajirin, dan Ismunandar (2024) yang menemukan bahwa harga dan diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena diskon mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel brand image dan price discount secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi potongan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Brand image memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas dan reputasi produk, sedangkan price discount memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Ketika kedua faktor ini diterapkan secara bersamaan maka daya tarik produk akan semakin meningkat di mata konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah tetapi juga memperhatikan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Tyas (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki Oriflame, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Variabel *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dimana semakin besar selisih antara harga normal dengan harga setelah diskon maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, *brand image* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Kupang. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana, kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi diskon harga yang efektif sangat dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Oriflame di kota kupang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Oriflame di Kota Kupang,

Bagi Perusahaan Oriflame di Kota Kupang, disarankan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek dengan cara memberikan pelayanan yang konsisten kepada

pelanggan, memastikan kualitas produk tetap unggul, serta melakukan promosi secara inovatif dan berkelanjutan karena *brand image* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, program diskon harga perlu dirancang menarik dan relevan, seperti promo musiman atau bundling, agar dapat meningkatkan pembelian tanpa menurunkan persepsi kualitas. Kombinasi antara *brand image* dan *price discount* juga perlu dioptimalkan secara terpadu untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti, kualitas produk kepercayaan konsumen, atau pelayanan pelanggan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Abzari, M. (2014). *Marketing management: Consumer behavior and brand strategy*. Tehran: University Press.
- Armstrong, Gary, et al. "*Principles of marketing Edition*" (2018).
- Baskara, R. (2018). *Strategi promosi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dara, A. M., & Purnaningsih, N. (2018). Strategi bisnis dan persaingan industri kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar>
- Durianto, D. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Fitriana, D., & Sukresna, I. (2018). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21025>
- Flick, U. (2020). *Introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21975>

- Keller, K. L., & Keller, A. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2016). Signals of price and quality in retail promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 123–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Siregar, S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.
- Utami, B., & Tyas, A. A. W. P. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>