



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta

Anindita Imam Basri¹, Murti Sumarni², Erika Lady Nor Astuti³, Hapsari Dyah Herdiany⁴
anindita@upy.ac.id¹, omamurti53@gmail.com², erikalady66@gmail.com³, hapsaridyah@upy.ac.id⁴

Program Studi Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

The research aims to investigate whether product quality, brand image, and advertising have an impact on the purchase decision of Purbasari cosmetic consumers in Yogyakarta. The population refers to Purbasari cosmetic consumers in Yogyakarta. The research sample consists of 100 respondents, selected through purposive sampling. Data is collected through primary data from a questionnaire distributed to the respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis. The calculation process is done using IBM SPSS 20. The results of the research indicate that product quality, brand image, and advertising have a significant impact on purchase decision simultaneously.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Advertising, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian bertujuan melihat *quality* produk, citra merk, serta iklan apakah berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen kosmetik Purbasari di Yogyakarta. Populasi mengacu pada konsumen kosmetik Purbasari di Yogyakarta. Sampel penelitian 100 responden dengan menggunakan Purposive Sampling. Perolehan data melalui data primer dari kuesioner yang disebar. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan IBM SPSS 20. Hasil penelitian secara simultan mendapatkan hasil bahwa *quality* produk, citra merk, serta iklan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Quality Produk, Citra Merk, Iklan, *Purchase Decision*.

Correspondensi Author: **Hapsari Dyah Herdiany**

PENDAHULUAN

Indonesia, negara yang memiliki daya konsumsi masyarakat yang cukup tinggi. Tingkat kebutuhan yang beragam membuat daya konsumsi masyarakat semakin meningkat pada tiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang bagi beberapa perusahaan untuk bersaing satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara otomatis persaingan antar produsen semakin ketat dengan beragam pilihan yang serupa. Konsumen tentu dapat memilih produk mana yang sesuai untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen seperti ini tentu diimbangi dengan pendapatan ekonomi masyarakat yang semakin membaik. Ditandai dengan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk (PDB) pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2022 dengan persentase tumbuh 8,5% dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) (databooks.katadata.co.id).

Jumlah penduduk Indonesia menurut Kemendagri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil tertulis pada akhir tahun 2021 sejumlah 273 juta jiwa penduduk, dimana 49,5% atau 135 juta jiwa adalah wanita (duckapil.kemendagri.go.id). Bagi beberapa wanita kebutuhan sekunder yang saat ini menjadi kebutuhan penting yaitu kosmetik. Kosmetik merupakan hal penting bagi wanita untuk merubah penampilan agar terlihat lebih cantik dimata orang. Adanya *trend* berbelanja kosmetik membuat kesadaran akan penampilan menjadi lebih menarik serta membuat pasar kosmetik Indonesia mengalami kenaikan. Industri kosmetik khususnya di Indonesia memiliki berbagai produk kosmetik lokal

yang tidak kalah dibandingkan produk luar negeri. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil survey Populix konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal berikut ini:

Tabel 1. Survey konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal

Pilihan	Persentase
Brand lokal	54%
Brand internasional	11%
Tidak memilih keduanya	35%
Total	100%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil diatas menyatakan bahwa brand lokal memiliki hasil survey sebanyak 54%, hal ini membuktikan dari beberapa konsumen di Indonesia memilih brand lokal dibandingkan brand internasional. Ada berbagai jenis produk kosmetik lokal yang beredar di Indonesia mulai dari Wardah, Emina, Makeover, Sariayu, Purbasari dan sebagainya. Purbasari, perusahaan bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau. Rangkaian produk yang bervariasi ditawarkan Purbasari yang dikategorikan ke dalam produk *body scrub*, skincare, kosmetik, serta *antibacterial*. Pilihan yang beraneka raga digunakan oleh PT. Gloria Origita Cosmetics menjadi strategi guna memenuhi kepuasan konsumen yang beragam. Kosmetik buatan dari PT. Gloria Origita Cosmetics ini telah berdiri sejak tahun 1993 dengan produk utamanya yaitu *body scrub*. Pada tahun 2015 Purbasari mulai berinovasi untuk mengembangkan produknya dengan memunculkan produk *makeup* (kosmetik). Produk kosmetik Purbasari diantaranya mulai dari bedak, *foundation*, *eye makeup*, *blush on*, dan lipstik. Hingga saat ini produk legendaris ini masih diminati di kalangan wanita Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan memutuskan melakukan pembelian dikatakan sebagai proses pembeli melakukan pengambilan putusan untuk membeli barang yang benar-benar diminati. Kotler dan Keller (2009) faktor yang memengaruhi keputusan beli diantaranya yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis. Dari beberapa faktor tersebut perlu menjadi perhatian perusahaan untuk memengaruhi konsumen melakukan pengambilan keputusan yaitu *quality* produk.

Quality produk dari Kotler dan Armstrong (2008) merupakan kemampuan atas produk yang berjalan sesuai fungsi, ketahanan, handal, *detail*, mudah dipakai dan perbaikan peranti lainnya. Fenomena sedang terjadi di masyarakat saat ini, konsumen lebih suka memilih produk kosmetik yang awet dan tidak mudah luntur ketika dipakai seharian dan memiliki kesan kualitas yang menarik. Beberapa konsumen mengatakan kosmetik Purbasari memiliki daya tahan produk yang kurang tahan lama sehingga mudah luntur. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan.

Citra merk merupakan persepsi dari konsumen untuk merasa yakin, yang terekam dalam ingatan pembeli (Kotler dan Keller, 2008). Produk yang memiliki kemasan maupun desain produk menarik menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kosmetik Purbasari memiliki kemasan dan desain logo produk yang kurang diminati oleh konsumen karena kurangnya pembaharuan kemasan produk baik dari segi warna maupun bentuk tulisan yang monoton. Pernyataan ini tentu membuat citra merk kosmetik Purbasari kurang baik di mata konsumen. Indikator citra merk menurut Ratri (2007) yang terdiri atas atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merk. Kemasan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Citra merk yang positif memengaruhi keputusan untuk pembelian, citra yang baik akan selalu melekat di benak konsumen.

Iklan dari Kotler dan Keller (2016), bentuk dari segala macam komunikasi baik personal maupun nonpersonal, promosi atas gagasan jasa atau produk yang dbayar oleh sponsor atau orang yang dikenali. Menurut Shimp (2010) iklan berfungsi memberi informasi atas produk, bujukan, pengingat, nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan. Fenomena yang sedang

terjadi saat ini, dimana konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat iklan di televisi maupun sosial media. Iklan kosmetik Purbasari ini jarang ditemui di televisi maupun sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Pernyataan ini menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk kosmetik Purbasari dan lebih memilih merk lain yang ditawarkan di televisi maupun sosial media.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan semua aspek yang akan diteliti dari beberapa orang, terbatas atau tidak terbatas (Murti dan Salamah, 2006). Populasi ini yaitu konsumen kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta.

Sampel, bagian populasi untuk mengukur karakteristik tersebut (Murti dan Salamah, 2006). Sampel digunakan untuk mewakili banyaknya jumlah populasi yang ada. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Definisi Operasional

1. *Purchase Decision* (Y)

Menurut Kotler & Armstrong menjelaskan terdapat indikator *purchase decision*:

- a. Pilihan produk jasa
Konsumen menentukan produk jasa mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang kemudian akan melakukan proses pembelian.
- b. Pilihan merk
Konsumen dapat menentukan merk mana yang akan dibeli. Merk yang dapat menepatkan dirinya dibenak konsumen maka akan muncul citra merk yang unik dan bagus dari produk atau jasa tersebut.
- c. Pilihan distribusi pembelian
Konsumen harus menentukan saluran mana yang dikunjungi untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Saluran dapat berupa iklan yang baik di media sosial maupun iklan televisi serta media iklan lainnya.

2. *Quality* Produk (X_1)

Menurut Garvis (dalam Tjiptono, 2008) beberapa indikator *quality* produk:

- a. Kinerja (*performance*)
Merupakan arakteristik operasi dari inti atau bentuk tampilan sesungguhnya dari sebuah produk kepada konsumen.
- b. Keandalan (*reliability*)
Merupakan tingkat konsistensi sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen.
- c. Daya tahan (*durability*)
Merupakan umur ekonomis suatu produk pada saat digunakan.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*)
Persepsi konsumen pada semua *quality* produk.

3. Citra Merk (X_2)

Menurut Ratri (2007), tiga indikator citra merk:

- a. Atribut produk
Segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan merk tersebut, contohnya wadah, rasa, *price*.
- b. Keuntungan konsumen
Produk yang memiliki manfaat atas merk tersebut yang berguna bagi konsumen.
- c. Kepribadian merk
Persepsi atas merk bilamana merk tersebut adalah manusia. Menyamakan suatu merk seperti pribadi manusia itu sendiri.

4. Iklan (X_3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), indicator untuk mengukur periklanan yaitu:

- a. Penemuan informasi produk
Merupakan informasi yang terkandung dalam produk, hal ini dapat ditemukan dengan mudah dengan adanya media iklan.
- b. Informasi yang disampaikan
Merupakan isi informasi yang jelas dan disampaikan melalui beberapa media iklan.
- c. Pesan iklan
Merupakan informasi yang dapat dipercaya konsumen dalam pesan media iklan, dimana pesan yang disampaikan dapat membuat konsumen menentukan pilihan atas produk jasa yang diiklankan.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, diambil dari responden melalui kuesioner tertutup dan data sekunder yang berasal dari internet terkait informasi profil perusahaan Purbasari. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, dibagikan kepada responden yang pernah menggunakan kosmetik Purbasari minimal satu bulan pemakaian. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data penelitian menggunakan IBM SPSS 20 yang menghasilkan data sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Instrumen

a. Validitas

- a) Validitas variabel kualitas produk

Tabel 2. Validitas *quality* produk

Variabel X ₁	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,000	V
X1.2	0,000	V
X1.3	0,001	V
X1.4	0,000	V
X1.5	0,000	V
X1.6	0,000	V
X1.7	0,000	V
X1.8	0,001	V
X1.9	0,000	V

Sumber: pengolahan data primer 2022

Tabel diatas menunjukkan uji validitas variabel *quality* produk diukur menggunakan sembilan item pernyataan. Semuanya dinyatakan valid dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

- b) Validitas variabel citra merk

Tabel 3. Validitas citra merk

Variabel X ₂	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,000	V
X2.2	0,000	V
X2.3	0,000	V
X2.4	0,004	V
X2.5	0,001	V
X2.6	0,000	V
X2.7	0,000	V
X2.8	0,000	V

Sumber: pengolahan data primer 2022

Tabel diatas pengolahan hasil uji validitas variabel citra merk diukur menggunakan delapan item pernyataan. Semua dinyatakan valid dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

c) Validitas variabel iklan

Tabel 4. Validitas iklan

Variabel X_3	Sig (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,005	V
X3.2	0,000	V
X3.3	0,000	V
X3.4	0,000	V
X3.5	0,000	V
X3.6	0,000	V
X3.7	0,000	V
X3.8	0,000	V

Sumber: pengolahan data primer 2022

Tabel diatas hasil uji validitas variabel iklan diukur menggunakan delapan item pernyataan. Semua item pernyataan variabel iklan valid dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

d) Validitas keputusan pembelian

Tabel 5. Validitas keputusan pembelian

Variabel Y	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0,000	V
Y1.2	0,000	V
Y1.3	0,000	V
Y1.4	0,000	V
Y1.5	0,000	V
Y1.6	0,000	V
Y1.7	0,000	V
Y1.8	0,006	V

Sumber: pengolahan data primer 2022

Tabel diatas menunjukkan uji validitas variabel keputusan pembelian diukur menggunakan delapan item pernyataan. Semuanya dinyatakan valid dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

b. Reliabilitas

Tabel 6. Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Quality</i> produk (X_1)	0,884	R
Citra merk (X_2)	0,871	R
Iklan (X_3)	0,876	R
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,866	R

Sumber: pengolahan data primer 2022

Tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan variabel penelitian: *quality* produk (X_1), citra merk (X_2), iklan (X_3), dan *purchase decision* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga disimpulkan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, analisa lebih dari 2 variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2017). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,156	2.413	0,018	Sig
Citra merk	0,177	2.502	0,014	Sig
Iklan	0,398	5.246	0,000	Sig

Konstanta=9.234

Adjusted R Square= 0,635

F = 58.323 Sig. = 0,000

Variabel dependen= keputusan pembelian

Sumber: pengolahan data primer 2022

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y=9.234 + 0,156 X_1 + 0,177 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Hasil dari analisa tersebut dapat diinterpretasikan:

- Variabel *quality* produk (X_1) memiliki nilai 0,156 yang menyatakan variabel *quality* produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- Variabel citra merk (X_2) memiliki nilai 0,177 yang menyatakan variabel citra merk memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- Variabel iklan (X_3) memiliki nilai 0,398 yang menyatakan variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

3. Hipotesis

Uji t

Menunjukkan pengaruh variabel independen untuk menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan signifikansi 5%.

Menurut Suliyanto (2018) kriteria dasar hipotesis yang digunakan uji t dalam membuat keputusan sebagai berikut:

- Jika sig $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, dapat dikatakan ada pengaruh antara x dan y.
- Jika sig $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara x dan y.

Tabel 8. Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Quality produk	2.413	0,018	<0,05	Sig
Citra merk	2.502	0,014	<0,05	Sig
Iklan	5.246	0,000	<0,05	Sig

Sumber: penolahan data primer tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis uji t diatas, diketahui variabel *quality* produk memiliki nilai sig 0,018 < 0,05 maka H_1 diterima. Variabel citra merk memiliki nilai sig. 0,014 < 0,05 maka H_2 diterima. Variabel iklan memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima.

Uji F

Menguji keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan tingkat sig 5%. Ghozali (2018) menyatakan kriteria dasar yang digunakan uji F dalam pengambilan keputusan diantaranya:

- Jika sig < 0,05 maka H_a diterima H_0 ditolak, diartikan semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika sig > 0,05 maka H_a ditolak H_0 diterima, diartikan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Quality produk Citra merk Iklan	58.323	0,000	Signifikan

sumber: pengolahan data primer tahun 2022

Analisis uji F diatas, nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti H_4 menyatakan *quality* produk, citra merk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Variabel	R	R Square	Adjusted Square	R	STD. of the Estimate	Error the
Quality produk Citra merk Iklan	0,804	0,646	0,635		2.450	

Sumber: pengolahan data primer tahun 2022

Hasil olah data di atas, besarnya pengaruh kualitas produk, citra merk, dan iklan terhadap *purchase decision* pada *Adjusted R Square* sebesar 0,635. Berarti 63,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *quality* produk (X_1), citra merk (X_2), dan iklan (X_3). Sisanya 36,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Quality Produk terhadap Purchase Decision

Penelitian menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,156 dengan nilai sig 0,018 artinya semakin tinggi *quality* produk maka *purchase decision* semakin meningkat dan sig 0,018 dapat diartikan bahwa H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian A. I. Waluyo *et. al.* (2017) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diartikan semakin tinggi kualitas produk kosmetik Purbasari, maka konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya,

semakin rendah kualitas produk kosmetik Purbasari, maka rendahnya keinginan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,177 dengan nilai sig 0,014 artinya semakin tinggi citra merk maka *purchase decision* semakin meningkat dan nilai sig 0,014 < 0,05, diartikan bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Reven D. dan Ferdinand A. T (2017) bahwa variabel citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merk kosmetik Purbasari maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak mengetahui manfaat dan keuntungan pada kosmetik Purbasari maka konsumen tidak bersedia untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan koefisien regresi (B) 0,398 dengan nilai sig 0,000, semakin tinggi iklan maka keputusan pembelian semakin meningkat dan nilai sig 0,000 < 0,05 diartikan H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian R. D. Desita *et.al* (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawan, B. dan Rabuani C. C. (2019) bahwa variabel iklan dan endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi iklan kosmetik Purbasari maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian untuk produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah iklan yang diberikan kosmetik Purbasari maka semakin rendah pula keinginan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan membeli produk dari kosmetik Purbasari.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian:

1. *Quality* produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
2. Citra merk berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
4. *Quality* produk, citra merk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*

Saran:

Untuk perusahaan kosmetik Purbasari:

1. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi terkait kualitas atas produk yang telah diberikan agar memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang memakai kosmetik Purbasari
2. Untuk mendapat citra merk yang baik, perusahaan perlu memperhatikan ulang terkait kemasan serta fungsi atas produk tersebut agar konsumen dapat memberikan citra yang baik atas merk Purbasari.
3. Perusahaan kosmetik Purbasari juga perlu memperhatikan ulang iklan yang telah dibuat agar dapat tersampaikan pada konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya:

1. Adanya penelitian ini diharapkan untuk peneliti yang akan datang dapat memperluas obyek penelitian dan tempat penelitian yang tidak hanya berfokus pada kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta

2. Peneliti selanjutnya menambah variabel independen lainnya selain *quality* produk, citra merk, dan iklan yang mempengaruhi *purchase decision*.

Tindak Lanjut

1. Penelitian dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas misalnya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat keterbatasan peneliti maka penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta.
2. Variabel independen lain dapat dikembangkan lagi karena penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, citra merk, dan iklan yang memengaruhi keputusan *purchase decision* sebesar 63,5%, sisanya 36,5% dipengaruhi variabel lain yaitu inovasi produk dan harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, D. R., Hartono, S., dan Istiqomah. (2017) Pengaruh Iklan, kualitas produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian minuman Probiotik Merek Yakult (Studi kasus pada konsumen yakult di kampung botokan Pajang Laweyan Surakarta). *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 1 (1)
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1 (1), 36785
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Geri Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kosmetik Purbasari. Tentang kosmetik Purbasari. <https://purbasari.com/makeup/>. Diakses 10 Juni 2022
- Ratri, L. E. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta :PT. Indeks
- Sekaran, U & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 buku 1 dan 2*. Jakarta : Salemba empat.
- Setiawan, B., dan Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, CengageLearning*.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sumarni, M., dan Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Waluyo, A. I., et al (2019). *How to product quaity, brand image, and customer satisfation affect the purchase decision of Indonesian automotive customers. Internasional Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.