

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

SHELLA PUTRI UTAMI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

PERNYATAAN PENULISAN

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SHELLA PUTRI UTAMI

NIM : 20210080137

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Shella Putri Utami

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER GLAD2GLOW (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : SHELLA PUTRI UTAMI

NIM : 20210080137

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal,..... Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi,.....

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Mulus Wijaya Kusuma
NIDN. 8992810021

Riyan Mirdan Faris, M.Si
NIDN. 0419069402

Ketua Penguji

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H.

NIDN. 0414058705

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. The research method used is quantitative. The population was residents of Sukabumi Regency, with a sample of 180 respondents using a non-probability sampling technique. Data collection used an online questionnaire via Google Forms. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression with the help of SPSS version 25. The results of the partial test showed that price had no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.355 > 0.05$. Brand image had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$, and product quality had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price, brand image, and product quality accounted for 75.6% of the influence on purchasing decisions, while the remaining 24.4% was attributed to the influence of other factors.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga yang berada di wilayah kabupaten sukabumi dengan pengambilan sampel sebanyak 180 responden menggunakan Teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan dalam uji parsial bahwa Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,355 > 0,05$, Citra Merek memilikipengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 75,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan selisihnya sebesar 24,4% terdapat pengaruh dari faktor faktor lain.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitras Produk, Keputusan Pembelian



LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Untuk kedua orang tuaku Mama Risma Febrianti dan Ayah Herdiana Firmansyah .Terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan skripsi ini untuk kalian, karena semua pengorbanan dan tulus kasihmu padaku. Beliau memang tidak sempat merasakan perkuliahan tapi beliau sangat hebat dalam mendidik anak-anaknya. Doamu sangat berarti ku persembahkan skripsi ini untukmu.
3. Untuk teman-teman Manajemen 21F dan YTTA 6 orang yang berjuang bersama dari awal masuk kuliah sampai sekarang. Terima kasih telah memberikan warna dan kenangan yang begitu hebat dalam perjalanan saya untuk menempuh gelar sarjana. Sukses selalu dimanapun kalian berada.
4. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri Shella Putri Utami terimakasih sudah bertahan sejauh ini terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai pada titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak pernah Lelah mencoba. Terimakasih telah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, apapun kurang dan lebihmu mari rayakan berbanggalah -berbahagialah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Dalam Penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2glow “(Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Sukabumi) tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Ibu Risma Febrianti dan Bapak Herdiana Firmansyah dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi dukungan, serta mencurahkan segenap kasih sayang yang tak henti-henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya.
3. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. selaku Rektor Universitas NusaPutra.
4. Bapak Anggy J, S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak Dr. Mulus Wijaya Kusuma selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terima kasih untuk saran, masukan dan kritik yang membangun sehingga bermanfaat bagi penulis serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Riyan Mirdan Faris, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terima kasih untuk saran, masukan dan kritik yang membangun sehingga bermanfaat bagi penulis serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Universitas Nusa Putra.

9. Para pengguna Moisturizer Glad2glow kabupaten Sukabumi, bantuan serta kerja sama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan perhatiannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA saya yang bertanda
tanda dibawah ini:

Nama : Shella Putri Utami
NIM 20210080137
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- exclusive
Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER
GLAD2GLOW (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN
SUKABUMI)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non
eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih
media/formalkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat,
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal :

Yang Menyatakan

Shella Putri Utami
Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULISAN	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
<i>ABSTRACT</i>.....	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Sinyal (Signaling Theory).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Harga.....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18

2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.4 Pengaruh Citra Merek, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti	25
2.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Jenis Data Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional	27
3.4.1 Citra Merek	28
3.4.2 Harga.....	29
3.4.3 Kualitas Produk.....	30
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	31
3.5 Populasi Dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50

4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Profil Responden.....	50
4.1.3 Deskripsi data penelitian.....	51
4.2 Hasil Instrumen Penelitian.....	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.3.5 Hasil Uji T (uji parsial).....	58
4.3.6 Hasil uji F (uji simultan).....	59
4.3.7 Hasil Uji koefisien Determinan (R^2).....	60
4.2 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Brand Terlaris di E-commerce Shopee pada Maret 2025	3
Tabel 1. 2 Varian Produk Moisturizer Glad2Glow	6
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Sukabumi tahun 2019-2024.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Variabel Operasional	27
Tabel 3.3 Daftar Pernyataan Variabel Citra Merek.....	28
Tabel 3.4 Daftar Pernyataan Variabel Harga.....	29
Tabel 3.5 Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk	30
Tabel 3.6 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Usia.....	51
Tabel 4.3 Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Pernah Menggunakan Produk Moisturizer Glad2glow	51
Tabel 4.5 Skor Jawaban.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas produk	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t (uji parsial).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top 10 Market Share Moisturizer Tahun 2025	6
Gambar 1.3 Perbandingan Harga Moisturizer	8
Gambar 2.1 Model Empiris	25



BAB I

PENDAHULUAN

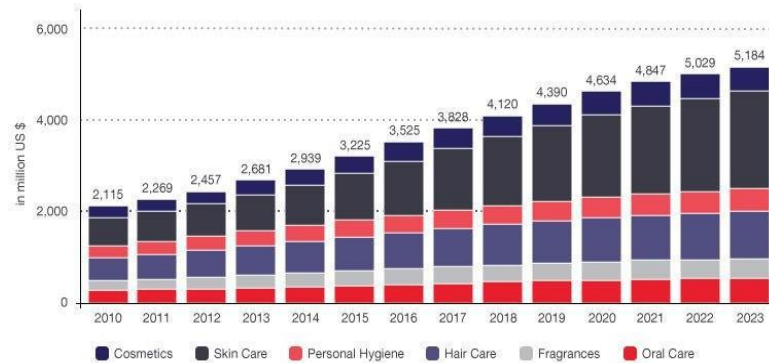
1.1 Latar Belakang

Bisnis produk kecantikan di Indonesia sedang berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan dari berbagai sektor kosmetik setiap tahunnya menyebabkan persaingan yang ketat. Kemajuan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah melahirkan berbagai macam produk perawatan kecantikan yang mengubah kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat, khususnya kaum wanita. Sektor perawatan kecantikan atau kosmetik menjadi lebih kompetitif seiring berkembangnya ketiga bidang ini. Oleh karena itu, untuk dapat berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan kosmetik perlu terus meningkatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen kosmetik harus memilih rencana pemasaran terbaik untuk bersaing dengan produsen kosmetik lain guna mencapai tujuan mereka. Untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memuaskan dan keinginan pelanggan mereka, bisnis harus mampu mengevaluasi perilaku konsumen untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efisien. Saat membeli kosmetik atau produk kecantikan lainnya, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan reputasi merek (Anam et al., 2020).

Pelanggan cenderung tertarik pada barang berkualitas tinggi. Untuk menjaga reputasi di mata pelanggan, setiap perusahaan akan selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya (Zubaidah, 2020). Secara umum, setiap produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas tersendiri yang membedakannya dari produk pesaing. Dengan meningkatnya minat pelanggan, daya beli mereka akan meningkat. Semakin minat seorang konsumen akan memungkinkan peningkatan penggunaan kosmetik dari kebutuhan tambahan menjadi kebutuhan yang lebih penting, yang akan menghasilkan peningkatan jumlah pengguna kosmetik (Nalibratawati et al., 2024).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 1977 Berdasarkan tujuannya, kosmetik dapat dibagi menjadi dua kelompok. Kosmetik dekoratif adalah produk yang mempercantik wajah dan menutupi noda pada kulit, untuk menciptakan penampilan yang menarik dan meningkatkan rasa percaya diri.

Kategori kedua adalah kosmetik perawatan wajah, yaitu produk yang dirancang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit (Sari & Sudarwanto, 2022).



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik Di Indonesia

Sumber: Alvina (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan pangsa pasar kecantikan dan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2023. Sangat jelas bahwa pasar ini akan terus berkembang dari tahun ke tahun, terutama dalam kategori skincare, make up, perawatan rambut, dan jenis kecantikan lainnya. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan oleh kebutuhan yang semakin meningkat bagi wanita di era modern. Wanita menganggap bahwa penampilan fisik merupakan hal terpenting yang harus mendapatkan perhatian khusus. Dalam era modern seperti saat ini, menjaga penampilan yang menarik adalah tanggung jawab setiap perempuan (Rahmawani, 2023). Perawatan kulit telah berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan utama bagi semua perempuan.

Ada beberapa merek kosmetik di Indonesia yang menjual kosmetik, baik di dalam negeri maupun *internasional*. *Brand* kosmetik *lokal* seperti Wardah, Sariayu, Viva, Emina, Make Over, Glad2Glow dan lain sebagainya. Merek kosmetik *internasional* seperti Dior, Laneige, SKII, Dior, Some By Mi dan lain sebagainya. Merek yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Glad2Glow. Berdasarkan data tabel 1.1 di bawah ini, 10 merek *skincare* terlaris di Shopee didukung oleh produk-produk produk lokal, khususnya Wardah, meskipun kalah saing dengan produk seperti Skintific dan Wardah, Glad2Glow menempati posisi ketiga.

Tabel 1.1 10 Brand Terlaris di E-commerce Shopee pada Maret 2025

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber : (Wafa, 2025)

Di era modern sekarang setiap bisnis harus siap menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan konsumen yang kritis dalam memilih produk menurut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan produk. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan lebih baik dari yang ditawarkan pesaingnya (Sani, 2025). Sebagian kesimpulan, perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membuat keputusan terkait barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dengan lebih baik (Iswanto & Suparman, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting karena semakin banyak pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan, semakin banyak pula peluang bagi bisnis tersebut untuk menghasilkan uang dan mendukung pelanggannya. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi sarana bagi suatu bisnis untuk meraih keuntungan dari operasinya, tetapi karena semakin banyak orang membeli suatu produk, bisnis tersebut akan dikenal banyak orang dan pelanggannya pun akan ada di mana-mana (Nur et al., 2023). Pelanggan yang sudah setia terhadap perusahaan kita akan terus menggunakan produknya dan tidak akan mau beralih ke produk lain. Hal ini akan menjadi dasar bagi pendapatan perusahaan, perusahaan akan selalu mempertimbangkan aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pada analisis ini ada beberapa faktor keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan oleh peneliti diantaranya citra merek, harga dan kualitas produk (Afiah et al., 2020).

Citra merek adalah mencakup semua informasi yang tersedia saat ini tentang produk, layanan, dan operasi perusahaan. Pengalaman pelanggan langsung, yang mencakup kesenangan fungsional dan emosional, adalah sumber utama data ini (Larika & Ekowati, 2020). Merek tidak hanya harus berhasil dan memenuhi janjinya, tetapi juga harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, dan memperkuat hubungan pelanggan. Menurut Darmawan (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan setia akan memberikan informasi tentang merek yang di beli melalui *word of mouth*, sehingga hal ini akan meningkatkan kesadaran merek. Merek yang kuat dapat menarik pelanggan untuk mempertimbangkan pemilihan keputusan merek mana yang akan mereka beli. Citra merek didefinisikan sebagai data yang diterima pelanggan. Hasil interpretasi terbagi dalam dua kategori bagaimana konsumen menginterpretasi dan apa yang diinterpretasikan (Miati, 2020).

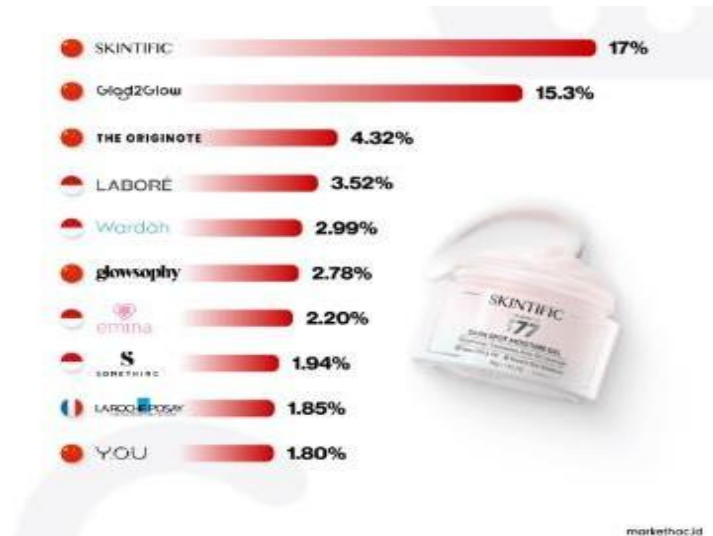
Selain citra merek, harga merupakan pertimbangan penting saat pelanggan melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai atau sebuah angka yang dipertukarkan sebagai penentuan keputusan penjualan atau pembeli untuk memberikan atau memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga suatu produk atau jasa menentukan permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan bagian pasarnya. Untuk perusahaan, harga akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan bersih (Larika & Ekowati, 2020). Jadi perusahaan tidak boleh tergesa-gesa saat menetapkan harga suatu produk. Karena harga harus sesuai dengan kualitas produk, dan harga juga mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang.

Menurut Larika & Ekowati (2020), harga menjadi salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan komponen termudah untuk di ubah dalam proses pemasaran, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi memerlukan lebih banyak waktu. Tetapi harga murah tidak menjanjikan penjualan yang baik. Pelanggan tidak akan dirugikan jika uang yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diterima.

Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Menurut Nababan & Saputra (2023), konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan

reputasi produk. Bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu produk yang bertujuan untuk menunjukkann fungsinya, seperti reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, kemudahan reparasi, ketepatan dan atribut produk. Konsumen mengharapkan kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harapan mereka. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat apabila produk tersebut memiliki harga yang wajar, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta jelas dapat memberikan manfaat jika dibandingkan dengan produk lain.

Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2Glow yang berasal dari GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, China yang di *impor* ole PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari *Sunscreen, Moisturizer, Peeling, Serum, Cushion* dan *Clay Mask* yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat Dan Makanan (BPOM). Pelembab merupakan jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini. Produk Moisturizer merupakan salah satu produk kecantikan dan kulit yang diperuntukkan bagi wanita dan juga memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Dengan mengutamakan nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan konsumen, Glad2Glow menyadari betapa pentingnya ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Di antara semua produknya, moisturizer menjadi produk yang paling diminati konsumen muda indonesia, seperti Glad2Glow yang secara terus menerus masuk pada Top 10 Moisturizer dengan penjualan terlaris (Wahyu et al., 2025). Seperti pada Gambar 1.2 mengenai Glad2Glow moisturizer menjadi salah satu *Brand* Moisturizer dengan gmv terbaik tahun 2025 moisturizer. Produk Glad2Glow dapat diterima baik oleh pelanggan karena memiliki kandungan dan kualitas terbaik dari pesaingnya.



Gambar 1.2 Top 10 Market Share Moisturizer Tahun 2025

Sumber : (Markethac, 2025)

Dapat diketahui berdasarkan gambar 1.2 terbukti *moisturizer* masuk pada *Top Market Share*. Pada tahun 2024 dengan presentase 15,3%. *Moisturizer* Glad2Glow memiliki berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki kualitas yang baik. Berikut adalah berbagai macam *moisturizer* yang dipasarkan oleh Glad2Glow :

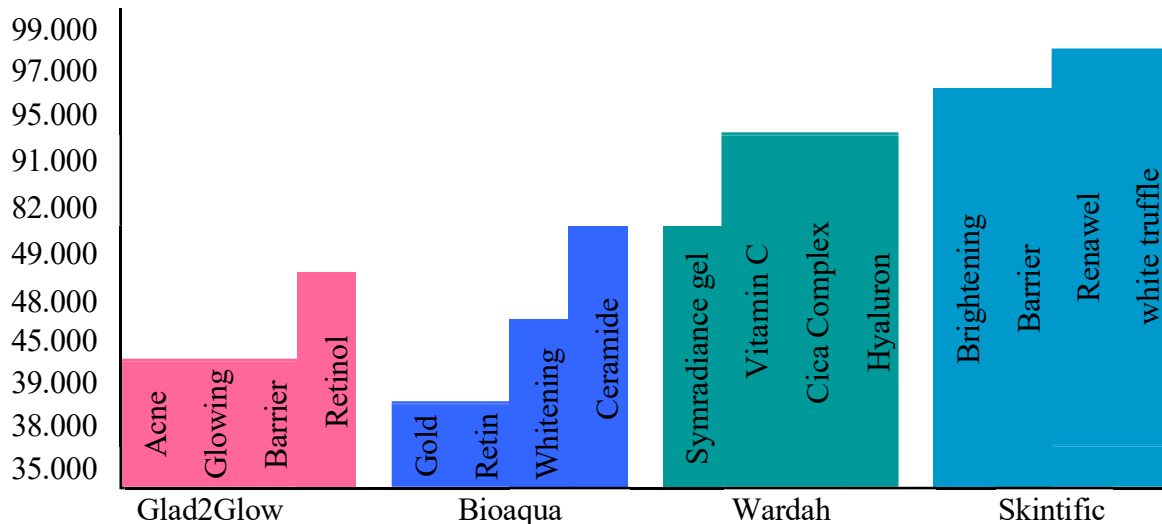
Tabel 1. 2 Varian Produk *Moisturizer* Glad2Glow

Varian Moisturizer	Fungsi
Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer	Dapat Meredakan Kulit Kemerahan, Melembabkan, Serta Membantu Mengatasi Jerawat. Punya Kemampuan Oil Control, Moisturizer Ini Juga Cocok Untuk Kulit Berminyak Dan Acne-Prone.
Blueberry 5% Ceramide Moisturizer	Memperbaiki Dan Merawat Skin Barrier, Menghidrasi, Serta Meningkatkan Kelembaban Kulit.
Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer	Menyamarkan Bekas Jerawat Dan Noda Hitam, Mencerahkan Kulit Kusam, Serta Meratakan Warna Kulit.

	Ringan, Mudah Meresap, Dan Tidak Greasy, Moisturizer Ini Dapat Digunakan Pada Pagi Dan Malam Hari.
Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer	Mengatasi Masalah Kulit Kusam, Karena Mengandung Bahan Pencerah Yang Terbilang Potent Yakni Niacinamide. Sesuai Namanya, Moisturizer Ini Juga Mengandung Pomegranate Extract Yang Bermanfaat Untuk Membantu Mencerahkan Dan Meratakan Warna Kulit.
Peach Retinol Moisturizer	Membantu Melawan Tanda-Tanda Penuaan Dini Dan Menghaluskan Sekaligus Meratakan Tekstur Kulit.
Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer	Meremajakan Kulit, Menghaluskan, Mencerahkan, Mengatasi Inflamasi Akibat Jerawat, Serta Mengontrol Minyak Berlebih.

Sumber : Glad2Glow (2025)

Glad2Glow memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga mudah digunakan oleh pelanggan, baik melalui jalur penjualan fisik maupun online. Di masyarakat Sukabumi, moisturizer Glad2Glow dapat ditemukan dengan mudah di berbagai toko dan retail modern, seperti Watsons, Matahari Department Store, Alfamart, Indomaret, Yogya, Paradise, dan beberapa toko kosmetik lokal. Ketersediaan produk di beberapa titik penjualan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 1.3 Perbandingan Harga Moisturizer

Sumber : (Shopee, 2025)

Walaupun harga Glad2Glow lebih murah dari produk Bioaqua, Wardah, maupun Skintific, Glad2Glow tetap memiliki kualitas yang bagus. Dengan harga yang lebih terjangkau, Glad2Glow menjadi pilihan hemat namun tetap efektif, cocok untuk merawat kulit tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Jika dibandingkan dari segi kandungan dan hasil, Glad2Glow mampu bersaing dengan brand-brand ternama lainnya, menjadikannya solusi skincare yang ekonomis dan berkualitas.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa produk moisturizer Glad2Glow dipilih dengan alasan memiliki kualitas yang bagus, karena produk-produk mereka dikenal berkualitas, dengan citra merek yang erat kaitannya dengan gaya hidup sehari-hari konsumen muda, terutama remaja dan wanita muda. Glad2Glow juga dipilih oleh masyarakat yang selalu mengikuti trend yang beredar dipasaran atau yang sedang viral. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa Glad2Glow sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Sukabumi tahun 2019-2024

Nama Data	Kabupaten Sukabumi
2019	2,47 Juta
2020	2,47 Juta
2021	2,73 Juta
2023	2,77 Juta

2024	2,82 Juta
------	-----------

Sumber: Darmawan (2024)

Provinsi Jawa Barat mencakup Kabupaten Sukabumi, sebuah wilayah dengan jumlah penduduk yang besar dan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kabupaten Sukabumi tercatat 2,82 juta jiwa, dan selama 19 tahun terakhir angkanya terus naik. Bahkan, dalam lima tahun terakhir rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) penduduk mencapai 2,73%, jauh lebih tinggi dibandingkan lima tahun sebelumnya yang hanya sebesar 0,32%. Sehingga, Kabupaten Sukabumi menempati posisi lima besar kabupaten/kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat serta urutan tujuh terbesar di Pulau Jawa. Mayoritas penduduknya yaitu sekitar 63,68% atau 1,8 juta jiwa berada pada kelompok usia produktif (15–59 tahun), sementara sisanya terdiri dari kelompok usia anak-anak (0–14 tahun) sebesar 24,64%, dan kelompok usia lanjut (>60 tahun) sebesar 11,68%. Struktur demografi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sukabumi memiliki segmen konsumen yang luas dan didominasi oleh kelompok usia yang aktif dalam mengonsumsi produk-produk *skincare moisturizer*. Terlebih lagi, segmen Gen Z dan Milenial dalam kelompok usia produktif dikenal responsif terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk, sehingga menjadikan Kabupaten Sukabumi relevan sebagai lokasi penelitian. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana pilihan konsumen terhadap produk *skincare* terbentuk di wilayah ini. Oleh karena itu, penulis memilih *moisturizer Glad2Glow* sebagai objek penelitian dalam studi berjudul ***“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2Glow (Studi pada Konsumen Kabupaten Sukabumi)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis produk kecantikan di Indonesia sedang berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh uraian sebelumnya. Hal ini mendorong semua bisnis, seperti *Glad2Glow*, untuk belajar tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan tentang produknya. Tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat umum di kabupaten Sukabumi adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat

bagaimana faktor-faktor tersebut, baik secara terpisah maupun gabungan, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Pelembab Glad2Glow. Dapat diformulasikan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan, maka penulis menentukan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Subyek penelitian ini yaitu masyarakat umum di kabupaten sukabumi khususnya umur minimal usia 12 tahun.
3. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner.
4. Berjenis kelamin perempuan atau laki-laki
5. Waktu penelitian dilakukan dari bulan januari 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembaca, peneliti, dan perusahaan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat bagi pembaca

Dapat menambah lebih banyak informasi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu pemasaran, khususnya berkenaan dengan bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Manfaat bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan, terutama tentang pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumber informasi, menambah pengetahuan bagi penelitian yang melakukan penelitian yang serupa, dan memberikan ide-ide untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami skripsi ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika penulisan.

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, yang disertai hipotesis variabel yang diteliti.

3. Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

4. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dan permasalahan, sesuai dengan variabel yang di teliti.

5. Bab V : Kesimpulan Dan Saran:

Bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Sukabumi)**” maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lain yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi lebih kuat menggunakan produk dan objek lain yang lebih signifikan dan menggunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Perusahaan Glad2glow terus berinovasi dalam pengembangan produknya untuk memastikan bahwa Glad2glow secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, terutama dalam hal meningkatkan

kesadaran konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketidakmauan konsumen untuk membeli pelembab tersebut.

3. Memperluas sampel untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Moisturizer Glad2glow di kabupaten sukabumi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afiah, R. S. N., Eldine, A., & Sume, S. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 374–381.
- Priyantini, A. (2018). The 11 fipa forum ilmiah pendidikan akuntansi program studi pendidikan akuntansi-fkip universitas pgri madiun. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7.
- Azahari, A.A & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564.
- Aldatya, R., Suharyati, & HeniNastiti. (2021). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 1709–1725.
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Techno Business.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 443–453.
- Azzuri, I. (2021). Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104.

- Hendro, C.R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glad2Glow. (2025). *Produk Glad2Glow*. Glad2Glow.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–24.
- Isnaini, N., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Vitamin Vitacimin di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Karyawan Koperasi Serba Usaha Kembang Wijaya Kusuma Jombang). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 149–155.
- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition 18e). Pearson Education Limited.

- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8), 1-16.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, S., & Helmi, H. (2024). Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2181–2192.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Markethac. (2025). *Pertarungan Moisturizer Terbaik antara Brand Lokal vs China! Siapa yang Paling Dicari?* Markethac.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mumin, A. T. M., Ingkadijaya, R., Jason, J., Muhardiansyah, D., & Wulan, S. (2024). *Consumer Purchase Decision and Brand Image Analysis Through Product Quality and Price: Study Case Frozen Pastry in Jakarta - Indonesia. TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 319–335.
- Mustafidah, H., & Giarto, W. G. P. (2021). Aplikasi Berbasis Web untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson. *Sainteks*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v18i1.10564>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204.

- Nababan, A., & Saputra, A. (2023b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>
- Nalibratawati, R., Suryani, H., Maulana, H., Juliarta, E. F., & Rosdiyana, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(5), 2962–2972.
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 193–202.
- Sari, N.P & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Nur, L. Z., Prihatini, E., & Sudarman, S. D. C. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 141–151.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.75>
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, 8(1), 1897063. <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1897063>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>

- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 1–15.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Puadi, A., Meitiana, & Kristinae, V. (2023). The Relationship between Price Bundling, Brand Image and Purchasing Decisions on Shopee Indonesia E-Commerce. *Jurnal Mnajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 319–325.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Enterpreneuer Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Mnajemen*, 2(1), 24–36.
- Rahmawani, P. T. (2023). *Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan Skincare Di Kalangan Mahasiswi*. 83.
- Sani, M. A. (2025). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1274–1278.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.

- Shopee. (2025). *Harga Moisturizer Glad2Glow, Bioaqua, Wardah, Skintific*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Supangkat & Supriyatin (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal Of Education Management and Social Science*, 1(6), 947–967.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245.
- Talitha, A., Munaf, S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., Angelita, V. N., Pendidikan, P., Kecantikan, T., & Semarang, U. N. (2025). *Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 4(1), 74–83.
- Timur, J. A., Fadiati, A., & Artanti, G. D. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Produk Soft Cookies di Kaje Nibbles Jakarta. *Garina*, 16(1), 204–216.
- Wafa, I. (2025). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* Goodstats.
- Wahyu, F., Fitria, N., & Nurul, A. (2025). Peran Interaktivitas Host Live Dalam Menciptakan Impulse Buying (Analisis Isi Etnografi Akun Glad2glow Pada Event Shopee. Conference Untag Surabaya, 03(01), 79–85.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Widiastuti, E. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial, Dan Situasional Terhadap Cara Pandang Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di

- Pasar Tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(2), 128–138.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Zubaidah, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 73–90.



