

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LIPSTIK MAYBELLINE
(STUDI PADA TOKO LINDA KOSMETIK CABANG
PALEMBANG SQUARE)**



Skripsi oleh:

Endang Utari

01011381924129

Manajemen

Diajukan sebagai syarat kelulusan untuk meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI & PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline (Studi pada Toko Linda Kosmetik
Cabang Palembang Square)**

Disusun Oleh :

Nama : Endang Utari
NIM : 01011381924129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan : Dosen Pembimbing



Tanggal : 04 Agustus 2023

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASU

27/8/2023

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline (Studi pada Toko Linda
Kosmetik Cabang Palembang Square)

Disusun Oleh :

Nama : Endang Utari
NIM : 01011381924129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 22 Agustus 2023

Pembimbing

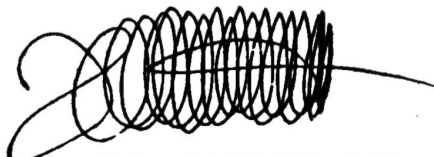
Penguji



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Yulia Hamdani, S.E., M.Si
NIP. 19850704201803200

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang Utari
NIM : 01011381924129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline (Studi pada Toko Linda Kosmetik Cabang Palembang Square)”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 11 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 22 Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



Endang Utari
01011381924129

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung.

Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak”.

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya

persembahkan untuk:

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Mabelline (Studi pada Toko Linda Kosmetik Cabang Palembang Square)” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 22 Agustus 2023



Endang Utari

NIM 0111381924129

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat, ridho pertolongan dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Besar dan Agung **Baginda Nabi Muhammad SAW** junjungan dan teladan terbaik bagi seluruh umat manusia yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Tak lupa beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua tercinta **Ayah dan Ibu** yang telah memberikan rasa cinta yang tulus, kasih sayang yang tak hingga, dan doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1.
4. Seluruh saudara terkasih yang menjadi *support system* dalam memberikan dukungan yang tidak ada habisnya, **Kakak tercinta Mifta Huljannah, Adek Basit, Indi, Sisca** yang selalu menjadi pendengar dan mentor penulis selama masa perkuliahan terutama dalam mengerjakan tugas menugas.
5. Seluruh **keluarga dari pihak Ayah maupun pihak Ibu** yang sudah banyak membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi dan terima kasih telah bersedia mendengarkan cerita suka duka selama menempuh perkuliahan .
6. Yth. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Bapak **Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.M** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak **Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M** dan Ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas.
9. Yth. Ibu **Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A** selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan dan bimbingan, serta ilmu yang telah diberikan untuk bekal saya

kedepannya, kebaikan dan ketabahan ibu sangat berarti bagi saya.

10. Yth. Ibu **Yulia Hamdani, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini yang telah memberikan saran, arahan, masukan dan kritik selama perkuliahan. [sEP]
11. Yth. Bapak/Ibu **Dosen Fakultas Ekonomi** Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Kakak **Helmi Putra S.M dan Ibu Hambarawakti, S.E** selaku Admin Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama proses pemberkasan.
13. Sahabat – sahabat seperjuangan SMA dari Tanjung Tambak (**Rico Perdana, Ririn Sundari, Lutfiya Nurhuda, Ranti, Nurhanis Nabila, Rani Pertiwi, Apriyanti, Dea Rimadona, Mareta Suharmi**) yang telah membantu dan menemaniku selama masa perkuliahan ini dan mendengarkan semua cerita suka duka ku.
14. Sahabat – sahabat seperjuangan perkuliahan dari geng's CEO wkwkwk (**Holly Apriliah, Ami Anastasia, Winnie Azaliah, Windi Meilani, Etina wati, Peni**), yang telah menemaniku selama masa perkuliahan ini dan mendengarkan semua cerita suka duka ku.
15. Terima kasih kepada **Laboratorium Pemasaran dan Bisnis** sebagai tempat bagi penulis berdiskusi, bertukar pikiran dalam proses penyelesaian skripsi.
16. Teman – teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2019, terima kasih untuk 4 tahun berharganya, dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan yang telah membantu dalam penelisan skripsi ini.
17. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai di titik ini.

Indralaya. 22 Agustus 2023

Penulis,



Endang Utari

01011381924129

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi :

Nama : Endang Utari
NIM : 01011381924129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline (Studi pada Toko Linda Kosmetik Cabang Palembang Square)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

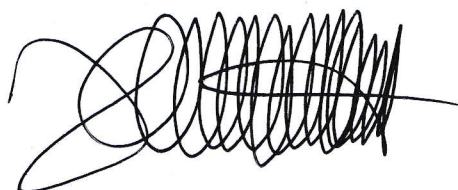
Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LIPSTIK MAYBELLINE (STUDI PADA TOKO LINDA KOSMETIK CABANG PALEMBANG SQUARE)

Oleh :
Endang Utari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Lipstik Maybelline (studi pada Toko Linda Kosmetik Cabang Palembang Square). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji f dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline di Toko Linda cabang Palembang Square. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan nilai *constant* 0,611.

Kata kunci : Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

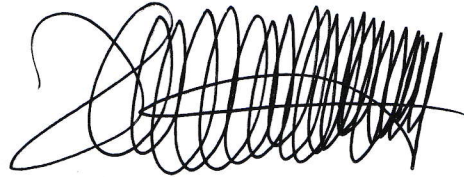
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
MAYBELLINE LIPSTICK COSMETIC PURCHASE DECISION (STUDY AT LINDA
COSMETICS BRANCH STORE
PALEMBANG SQUARE)**

By :

Endang Utari

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Maybelline Lipstick cosmetics (study at Linda Cosmetics Store Palembang Square Branch). The research method used is a quantitative sampling method with non-probability sampling technology with purposive sampling of the number of samples as many as 1,00 respondents. The data analysis used is by t test, f test and multiple linear regression analysis. The results of the t test showed that brand image variables did not significantly affect the purchase decision of Maybelline lipstick cosmetics at Linda Store Palembang Square branch. While the variable of product quality has a partial effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous F test influence the purchase decision. Results of multiple linear regression analysis with a value of 0.611.

Keyword : Brand image, peoduct quality, purchase decision

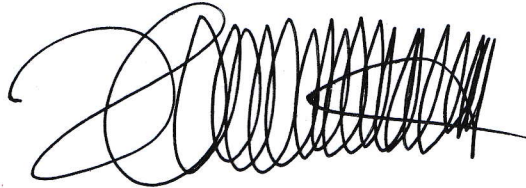
Supervisor

Head of Management Department



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Endang Utari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Tambak, 15 Maret 2001

Agama : Islam

Status : Pelajar

Alamat Rumah : Jl. Gotong Rotong No. 266 Desa Tanjung Tambak
Kec Tanjung BatuKabupaten Ogan Ilir

Riwayat Pendidikan : SMAN 01 Payaraman
Universitas Sriwijaya

Pengalaman organisasi : Staf muda dan staf ahli BEM KM FE UNSRI
(2020-2022)

Email : Endangutari1503@gmail.com

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Dimensi Citra Merek	15
2.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis.....	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2 Rancangan Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32

3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Kuesioner	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.5.1	Populasi	34
3.5.2	Sampel	35
3.6	Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Uji Validitas Instrumen	37
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen	38
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1	Uji Normalitas	39
3.8.2	Uji Multikolinearitas	40
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.9	Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Simultan (Uji Statistik F)	41
3.9.2	Uji Parsial (Uji Statistik T)	41
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.10	Definisi Operasional Variabel	42
BAB IV		44
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek Perusahaan	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi L'Preal Group	45
4.1.3	Logo Perusahaan	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Karakteristik Profil Responden	46
4.2.1.1	Usia Responden	46
4.2.1.3	Latar Belakang Pendidikan Responden	47
4.3	Analisis Uji Instrumen	48
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	52
4.4.3	Uji Heteroskedasitas	52
4.5	Teknik Analisis.....	54
4.5.1	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.5.2	Deskripsi Variabel Kualitas Merek.....	56
4.5.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	59
4.6	Uji Hipotesis	61
4.6.1	Uji Simultan (Uji F).....	61
4.6.2	Uji Parsial (Uji t).....	62
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.8	Uji Koefisien Determinan (R²)	65
BAB V.....		70
KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2021	
Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lipstik Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (2021).....	
Gambar 1.3 <i>Review</i> (rating dan ulasan) Lipstik Maybelline.....	
Gambar 1.4 <i>Review</i> (rating dan ulasan) Linda Kosmetik.....	
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	
Gambar 4.1. Logo Maybelline.....	
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kosmetik Lisptik di Indonesia Pada Tahun 2019-2022.....	
Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2019-2022 Dalam Kategori ProdukProduk Kosmetik Maybelline.....	
Tabel 0.1 Penelitian Terdahulu.....	
Tabel 3.1 Skala Likert.....	
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden.....	
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	
Tabel 4.3 Latar Belakang Pendidikan.....	
Tabel 4.4 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian.....	
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	
Tabel 4.10 Uji F.....	
Tabel 4.11 Uji T.....	
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Berganda.....	
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinan.....	

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran uji validitas dan reliabilitas	84
Uji Validitas	84
Uji Reliabilitas.....	88
Uji Asumsi Klasik	89
Uji Normalitas	89
Uji Heteroskedasitas	89
Uji Multikolonieritas	90
Uji Hipotesis.....	90
Uji F.....	90
Uji Koefesien Determninan.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin mengarah pada persaingan yang sangat pesat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Menurut Putri et al., (2019) suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan bisa bertahan, dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan. Oleh karena itu, agar dapat terus bersaing di pasar, perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di pasar.

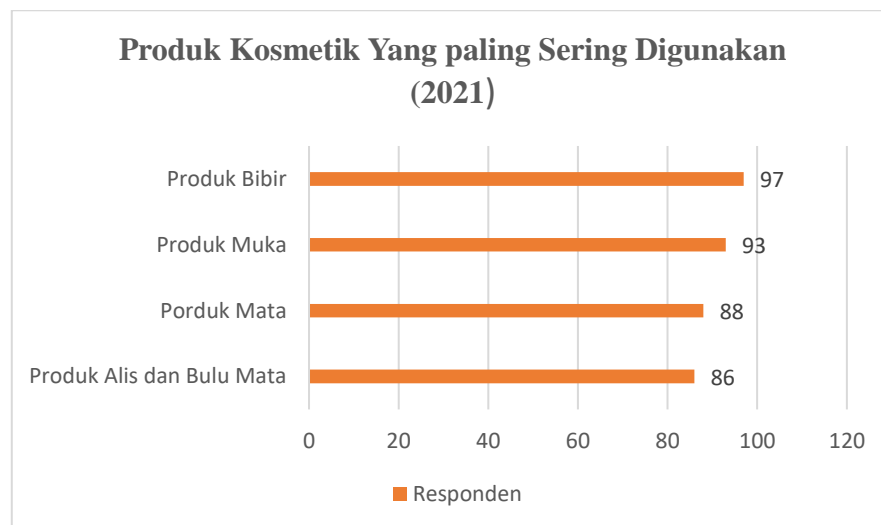
Persaingan antar pasar terutama pada industri di Indonesia salah satunya yaitu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli produk kosmetik brand lokal maupun brand global.

Pertumbuhan industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pasca pandemi covid-19 di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021. Di samping itu, pada tahun 2021 BPOM RI menunjukkan industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Dimana peningkatannya sebanyak 819 industri kosmetik pada tahun 2021 dan bertambah menjadi 913 industri kosmetik di tahun 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yaitu sebesar 83%, kemudian diikuti dengan data sektor industri kosmetik yang termasuk dalam kelompok industri farmasi, kimia dan obat tradisional berdasarkan PDB Sektor Industri tahun 2021 sebesar 9,96% menjadi Rp. 87,39 triliun.

Industri kosmetik yang dominan menawarkan pemenuhan kebutuhan bagi wanita, karena produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam mempertahankan kecantikan wajah dan kebersihan diri semakin lama semakin meningkat. Menurut Desty Wulandari dan Alananto Iskandar (2018), kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan dari suatu barang atau jasa. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, dimana setiap orang akan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari khususnya pada produk kosmetik.

Menurut Yunita dan Rosa (2016), Produk kosmetik ada beberapa tingkatan yaitu, kosmetik rias dengan kosmetik perawatan. Adapun perbedaan dari tingkatan tersebut adalah Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka

atau wajah misalnya bedak, Lipstik, pensil alis, blush on, eyeshadow, eyeliner dan maskara. Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kutek dan cat rambut. Selanjutnya kosmetik perawatan kulit meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, lotion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), deodoran, parfum, sabun, masker muka dan sebagainya. Diketahui bahwa data produk kosmetik paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2021 sebagai berikut:

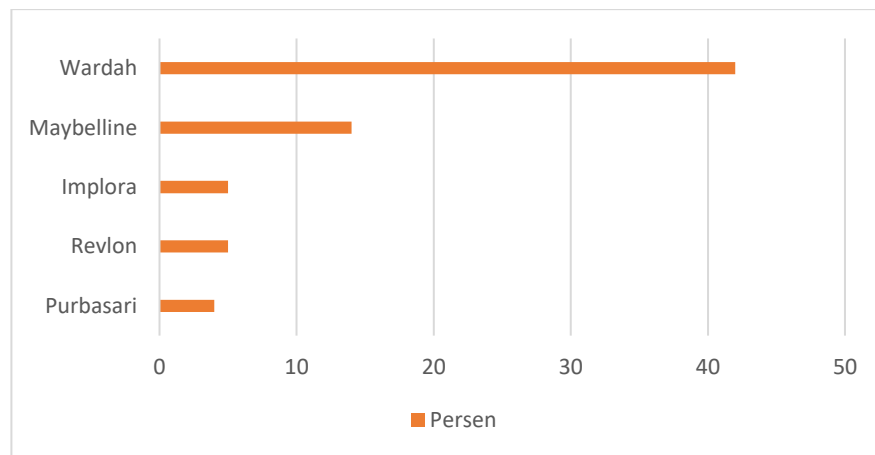


Sumber : databoks.katadata.co.id/2021

Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1. menunjukkan bahwa produk kosmetik bibir paling banyak digunakan masyarakat Indonesia sebanyak 97% responden, produk kosmetik bedak muka yang dipilih oleh 93% responden. Selanjutnya, produk kosmetik mata dipakai sebanyak 88% responden. Sedangkan 86% responden memilih produk alis dan bulu mata.

Besarnya industri kosmetik di Indonesia membuat persaingan antar merek kosmetik menjadi sangat pesat. Merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia antara lain Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybelline, Oriflame, Wardah, Make Over dan sebagainya. Perusahaan kosmetik dari merek tersebut berasal baik dari brand lokal dan brand global, yang memberikan penawaran menarik dan variatif untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat bahwa produk kosmetik bibir paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, berikut data merek kosmetik Lipstik yang paling banyak dipakai perempuan Indonesia.



Sumber: Databoks.katadata.co.id/Vika Azkiya Dihni/2021

Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lipstik Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (2021)

Gambar 1.2. Di atas Lipstik adalah produk kosmetik yang selalu digunakan perempuan Indonesia agar tampil maksimal. Wardah menempati peringkat pertama 42% responden. Maybelline berada di posisi kedua sebanyak 14% responden. Kemudian, Implora berada di urutan ketiga dengan 5% responden. Sama seperti

Implora, Revlon juga digunakan oleh 5% responden dan diikuti oleh Purbasari dengan 4% responden.

Berdasarkan data di atas, salah satu brand kosmetik yang banyak dipilih perempuan Indonesia adalah Maybelline. Kosmetik Maybelline adalah Maybelline New York atau lebih dikenal dengan nama Maybelline ialah merek produk kosmetik internasional yang mendunia. Maybelline diciptakan oleh pria asal Chicago bernama Thomas Lyle Williams. Awalnya Maybelline diberi nama Maybell Laboratories di tahun 1915. Penamaan Maybell Laboratories diambil dari nama adik Thomas Lyle Williams Maybel. Thomas Lyle Williams memang mendapat inspirasi dari adik laki-lakinya. Baru di tahun 1923, Maybell Laboratories berubah menjadi Maybelline. Produk pertama yang dijual Maybell Laboratories adalah mascara di tahun 1917. Kosmetik Maybelline menempati peringkat kedua di tahun 2021 dalam kategori kosmetik yang bersaing di antara semua produk lokal di Indonesia. Berikut data TBI kategori kosmetik Lipstik di Indonesia pada tahun 2019-2022.

Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik di Indonesia Pada Tahun 2019-2022

MERЕК	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	TOP
TBI					
Wardah	33.40%	33.50%	31.90%	27.20%	TOP
Maybelline	7.70%	6.10%	11.60%	15.80%	TOP
Revlon	9.20%	8.80%	7.50%	8.50%	
Pixy	6.00%	5.40%	5.60%	2.80%	
Viva	4.50%	4.10%	3.30%	2.40%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2019-2022>

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa top brand index untuk kategori kosmetik Lipstik di atas mencakup beberapa merek dari tahun 2019-2022. Wardah kosmetik meraih penghargaan top brand dengan persentase tertinggi dibandingkan produk lainnya, namun di tahun 2021 dan 2022 wardah mengalami penurunan persentase. Merek kosmetik Maybelline yang memperoleh top brand award cenderung mengalami kenaikan dan penurunan persentase (fluktuasi) pada tahun 2019-2022, disusul dengan merek revlon, pixy dan viva tidak memperoleh top brand award karena merek yang memenuhi syarat yaitu memiliki persentase minimum 10% dan merek menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Dibawah ini data kosmetik Maybelline memiliki beberapa produk seperti Lipstik, mascara, eyeliner, BB cream, lip gloss, Blush On, Pensil Alis, Bedak Muka Padat.

Tabel 1.4 Top Brand Index Tahun 2019-2022 Dalam Kategori Produk Produk Kosmetik Maybelline

No.	Nama Produk Maybelline	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Mascara	26.20%	33.50%	33.50%	43.8%
2.	Eyeliner	28.80%	34.10%	35.20%	35.2%
3.	Lip Gloss	19.0%	17.30%	25.80%	18.2%
4.	Blush On	15.50%	20.20%	21.60%	14.0%
5.	BB Cream	10.40%	10.10%	13.20%	13.2%
6.	Pensil Alis	13.40%	17.40%	17.70%	17.5%
7.	Lipstik	7.70%	6.10%	11.60%	15.80%
8.	Bedak Muka Padat	4.70%	-	7.40%	6.8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2019-2022>

Tabel 1.2. diatas menunjukkan bahwa terdapat 8 produk kosmetik Maybelline dengan perbandingan produk dari tahun 2019-2022, dimana penelitian ini berfokus

pada kategori Lipstik Maybelline yang mengalami posisi TBI yang tidak seimbang di tahun 2019 yaitu cukup kecil dengan perolehan sebesar 7.70% dan juga mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar 6.10%. Sehingga mengalami peningkatan lagi pada tahun 2021 sebesar 11.60% dan dilanjutkan sebesar 15.80% pada tahun 2022.

Menurut Kotler (2019), Perusahaan sebagai pemasar harus mampu menempatkan merek dengan jelas di benak konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat agar pesan merek menjadi positif dan tersampaikan kepada konsumen. Menurut Masruroh dan Sudarwanto (2020), Citra merek yang positif adalah penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan yang tidak dimiliki oleh semua pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus mampu menciptakan hal-hal baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Citra merek dibentuk dengan mengolah informasi dari berbagai sumber setiap saat yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami oleh seseorang, karena suatu produk atau jasa akan menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif jika memiliki citra merek yang kuat. Selain citra merek, hal lain yang mendasari

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), berpendapat bahwa kualitas dan fitur keseluruhan produk adalah bagaimana menentukan seberapa baik produk itu akan beroperasi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Produk kosmetik Lipstik Maybelline memiliki kualitas produk yang ditawarkan, dalam seri Lipstik Maybelline *Color Sensational* menawarkan *range* warna yang banyak, *pigmented* dan sesuai untuk semua warna kulit, semua seri warna Lipstik memiliki akhir *matte*. Lipstik Maybelline memiliki rangkain Lipstik dengan keunggulan tahan lama, Formula yang *transferproof* sehingga tidak meninggalkan bekas Lipstik di gelas, botol, atau sedotan.

Lipstik Maybelline memiliki fitur 1 *st ultra-lightweight Lipstik* dengan *powder pigments* untuk hasil *matte* yang 2x lebih intens. Karena pigmen warnanya pekat, Lipstik Maybelline *matte* ini mampu menutupi bibir baebellines dengan sempurna, Lipstik Maybelline bisa menyesuaikan warna Lipstik dengan undertone kulit *Color Sensational Powder Mattes* punya 26 varian dan mampu bertahan hingga 16 jam dengan memiliki aroma khas dibanding merek produk Lipstik lainnya. (Believer, Creator, Dreamer, Escapist, Heroine, Love, Loyalist, Pioneer, Romantic, Voyager, Seductress, Amazonian, Driver, Fighter, Huntress, Philosopher, Poet, Protector, Ruler, dan Visionary).

Dibawah ini gambar hasil rating dan *review* produk Lipstik Maybelline yang akan menjadi fenomena untuk kualitas produk sebagai berikut:



Maybelline
Superstay Matte Ink Liquid Lipstick
Voyager
Rp. 115.000

[ADD TO WISHLIST](#)

4.2
★★★★☆

★★★★★	40	125 Users
★★★★☆	32	Reviewed this
★★★★☆	16	
★★★★☆	1	42% Users
★★★★☆	1	Recommended this
★★★★☆	1	

[Add Review](#)

DESCRIPTION +



destiah
30 - 34
Oily, Medium, Cool

★★★★☆
destiah doesn't recommend this product!

17 Sep 2022

Warna-warnanya bagus tapi sayang banget aku ga begitu suka lipcream ini. Terlalu creamy sampe malah ga nge set di bibir walaupun udah dibiarin lama, dan jadinya gampang nge crack atau kelupas. Sehabis makan jadi terlihat buruk karena selalu kelupas dari bagian bibir dalam.

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Traditional market

0 likes, 0 comments



dekadestya
19 - 24
Oily, Medium, Dark, Warm

★★★★☆
dekadestya doesn't recommend this product!

13 Nov 2021

Pertama coba warnanya lumayan cocok di aku tapi tetep harus pakainya tipis tipis banget biar ga terlalu pigmented. Tapi di bibir aku terlalu kering sampe ngelupasnya parah banget, udah dipakein lip care juga masih pecah pecah.

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Guardian

0 likes, 0 comments



bushbabbis
19 - 24
Combination, Medium, Warm

★★★★☆
bushbabbis recommends this product!

27 Nov 2021

bagus, dan tahan lama, jelas pigmented dan sangat menutup bagian gelap di bibir aku, tapi untuk warna voyager yang emang gelap, teksturnya berbeda sama yang delicate (warna lebih terang/nude), dan ngga transferproof, di masker tetep ninggalin spot, which is gak sesuai dengan klaimnya, untuk makan yang berminyak tetep ilang bibir bagian dalam, tapi jelas sih lebih tahan lama dibanding lipstick matte lain. dan rada lama buat ditunggu sampai kering kalau pakainya tebal di bibir. Obviously for make out session dia bakal hilang, kadang fully gone kadang bagian dalamnya aja.

Usage Period : 6 months - 1 year
Purchase Point : Shopee

0 likes, 0 comments

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/2021>

Gambar 1.3 Review (rating dan ulasan) Lipstik Maybelline

Gambar 1.3. *review* Lipstik Maybelline menjadi fenomena dalam penelitian lebih jauh tentang kualitas produk yang dimiliki oleh produk kosmetik Maybelline sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi negatif konsumen yang diciptakan untuk produk Maybelline melalui kualitas produknya menggambarkan produk harus semakin kompetitif dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Hastono (2019), Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Menurut Ridwan et al., (2019) Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi harapannya, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menonjolkan kualitas produk dari apa yang diproduksinya seperti memiliki daya tahan yang lama, karakteristik yang berbeda, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Indah et al., (2020) perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena kualitas produk yang selalu meningkat dapat membuat konsumen merasa puas, dan di mata konsumen produk dianggap berkualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran produk kosmetik Maybelline di kota Palembang sudah tersebar luas dan mudah ditemukan seperti di supermarket, Palembang Mall, swalayan, Toko khusus kosmetik, dan mini market terdekat. Disana juga menyediakan kebutuhan konsumen

dengan produk kosmetik Maybelline yang lengkap. Linda Kosmetik Cabang Palembang Square merupakan salah satu Toko kosmetik yang menjual produk kosmetik Maybelline. Berikut adalah data *review* mengenai Toko Linda kosmetik sebagai berikut:



Gambar 1.4 Review (rating dan ulasan) Linda Kosmetik

Gambar 1.4. Hasil rating sebanyak 4.873 orang mengikuti, artinya banyak yang membeli kosmetik di Toko Linda kosmetik dengan *review* yang baik dari konsumen, untuk mendukung agar Toko Linda Kosmetik menjual produk kosmetik secara lengkap sehingga banyak dikunjungi masyarakat yang sengaja berkunjung untuk membeli kosmetik sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari tiga jurnal bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

menurut penelitian terdahulu pertama berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MeLinda Noviana Hasan, (2020). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, brand ambassador, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani, (2018). Hasil dari penelitian ini bahwa: 1) citra merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. 2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang. 3) perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengenai latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul tersebut karena latar belakang informasi yang diberikan di atas membahas **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline (Studi pada Toko Linda Kosmetik Cabang Palembang Square).**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian adalah melalui faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam konteks penelitian, yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, masalah yang akan di bahas adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara *parsial* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara *simultan* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi latar belakang dan rumusan masalah yang diberikan di atas, berikut ini yang ingin dipastikan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek secara *parsial* terhadap keputusan pembelian kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk secara *parsial* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk secara *simultan* terhadap keputusan pembelian kosmetik Lipstik Maybelline di Kota Palembang.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkenaan dengan dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat memberikan informasi secara teoritis yang dapat dijadikan sebagai referensi. Sehingga dapat mengerjakan ide dan hipotesis yang membantu pertumbuhan ilmu pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar bisnis dapat mengembangkan dan menghasilkan produk yang dapat menyenangkan konsumen dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang, Studi ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara citra merek dan kualitas produk bagi mereka yang tertarik, khususnya yang bekerja di industri pemasara

DAFTAR PUSTAKA

- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Bintarti, S., Sumantri, P., Wicaksana, I., & Sari, R. (2022). *The Effect Of Product Quality, Product Variation and Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva*. 11(01), 448–453.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fadila, M., Image, M. P. B., & Ambassador, B. (2021). *Pengaruh Brand Image , Brand Ambassador , dan Produk Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya) Machine Translated by Google*. 4(April), 182–189.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In 1 (9th ed.). Universitas Diponegoro. di Kota Semarang, Jawa Tengah.
- Green, P., Dan, M., Image, B., Kasus, S., Followers, P., & Twitter, A. (2020). Pengaruh Green Marketing and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kaus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 43–51.
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan

- Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1839>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- MeLinda, S. N. C., & Mulyana, A. E. (2019). *The Influence Of Product Quality And Price Towardproduct Purchase Decision Of Lip Cream Pixy To Management Business Students In Politeknik Negeri Batam*. 377(Icaess), 143–147. <https://doi.org/10.2991/icaess-19.2019.27>
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence Of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekan Baru. *Journal of*

Applied Business and Technology, 1(2), 137–150. www.e-jabt.org

- Ridwan, I., Apriana, S., La, S., & Mashiro, T. (n.d.). *Iwan dan Shela /Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan*. 109(120), 109–120. <http://cci-indonesia.com>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Syawaluddin, S., Joni, J., & Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 8(5), 316–321. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.491>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Yunita, D., & Rosa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(4), (539-558).