

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow2glow

Andi Yuniarti¹, Indra Heri Rukmana², Winda Lestari³
¹⁻²⁻³Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* Glow2Glow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,063, sedangkan harga juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,429. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,692 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 42,746 dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 57,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta mengevaluasi strategi promosi dan penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, wajo*

Abstract

This study aims to analyze the effects of promotion, price, and product quality on purchasing decisions for Glow2Glow skincare products in Tempe District, Wajo Regency, Indonesia, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach involving 100 respondents who were consumers of Glow2Glow skincare products. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through t-tests and an F-test, as well as the coefficient of determination. The results indicate that, partially, promotion does not have a statistically significant effect on

purchasing decisions, with a significance value of 0.063. Similarly, price does not have a statistically significant effect, with a significance value of 0.429. In contrast, product quality has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.692 and a significance value below 0.001. Simultaneously, promotion, price, and product quality have a statistically significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-statistic of 42.746 and a significance value below 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.572 indicates that the three variables explain 57.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.8% is associated with other factors outside the research model. These findings indicate that product quality is the most dominant factor in the research model. Therefore, the company should prioritize product quality improvement while evaluating its promotional strategies and pricing policies to enhance consumer purchasing decisions.

Keyword: *promotion, price, product quality, purchasing decisions, wajo*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi turut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk melalui berbagai platform digital.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama perusahaan dalam memasarkan produk *skincare* kepada masyarakat. Selain memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Didukung oleh perkembangan *marketplace*, proses pembelian produk menjadi lebih mudah sehingga persaingan antar perusahaan *skincare* semakin kompetitif.

Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut.

Tiga faktor yang sering menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk dan sering dijadikan dasar dalam membandingkan berbagai alternatif produk. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu produk *skincare* yang cukup dikenal masyarakat adalah Glow2Glow. Produk ini dipasarkan melalui media sosial serta jaringan *reseller* sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai daerah, termasuk Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Meskipun demikian, keputusan konsumen dalam membeli produk Glow2Glow

dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, khususnya terkait promosi yang dilakukan perusahaan, harga yang ditawarkan, serta kualitas produk yang dirasakan setelah penggunaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Zahrah Fadhilah Herlianti dan Sri Setya Handayani (2023) menemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian Melania Afra dan Rina Ayu Vildayanti (2024) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform digital.

Namun demikian, penelitian mengenai produk Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada merek *skincare* secara umum dan di wilayah perkotaan. Karakteristik konsumen di daerah tentu memiliki perbedaan, baik dari aspek daya beli, preferensi produk, maupun intensitas penggunaan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya jurang penelitian, sehingga diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada produk Glow2Glow dan lokasi penelitian di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen daerah dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian adalah konsumen produk *skincare* Glow2Glow. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Populasi penelitian adalah perempuan yang berdomisili di Kecamatan Tempe dengan jumlah 33.187 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu perempuan berusia 12–35 tahun yang berdomisili di Kecamatan Tempe dan pernah menggunakan produk *skincare* Glow2Glow.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin,

mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas instrumen diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk skincare Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
12-16 tahun	16	16
17-20 tahun	25	23
21-25 tahun	41	41
26-30 tahun	15	15
31-35 tahun	3	3
Jumlah	100	100

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel (0,197).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Promosi (X_1)	5	Seluruh item valid
Harga (X_2)	5	Seluruh item valid
Kualitas Produk (X_3)	5	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	5	Seluruh item valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,197) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	0,776	Reliabel
Harga (X_2)	0,836	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	3,786	-	-
Promosi (X_1)	0,258	1,881	0,063
Harga (X_2)	-0,126	-0,795	0,429
Kualitas Produk (X_3)	0,692	6,034	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,786 + 0,258X_1 - 0,126X_2 + 0,692X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
Promosi (X_1)	1,881	0,063	Tidak Signifikan
Harga (X_2)	-0,795	0,429	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	6,034	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
42,746	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,756	0,572	0,559

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas produk, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,063, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Namun, efektivitas promosi dipengaruhi oleh kesesuaian media yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta karakteristik target konsumen.

Tidak signifikannya pengaruh promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk Glow2Glow di Kecamatan Tempe belum menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat nyata dan pengalaman penggunaan produk dibandingkan intensitas promosi yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Herlianti dan Handayani (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta lokasi penelitian yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,429, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Meskipun harga sering menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Glow2Glow tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih menekankan pada manfaat produk bagi kesehatan kulit dibandingkan selisih harga yang ditawarkan. Dengan demikian, harga bukan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nuraini dan Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan responden, persepsi terhadap kualitas produk, serta karakteristik pasar yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,692. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Glow2Glow. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri *skincare*, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan, efektivitas, serta kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Glow2Glow lebih mengutamakan manfaat produk, keamanan penggunaan, dan hasil yang diperoleh dibandingkan aspek promosi maupun harga. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina, Efendi, dan Tulim (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk *skincare*.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 42,746 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa sebesar 57,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor pemasaran yang saling berkaitan. Meskipun promosi dan harga tidak berpengaruh secara parsial, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara bersama-sama dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herlianti dan Handayani (2023) serta Afra dan Vildayanti (2024) yang menyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengevaluasi strategi promosi dan penetapan harga agar mampu meningkatkan daya saing serta keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,429 ($>0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk *skincare* Glow2Glow.

Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-hitung* sebesar 42,746 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Glow2Glow di Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi promosi dan penetapan harga perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen di Kecamatan Tempe. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Efendi, S., & Tulim, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mikroskil*, 14(1), 90-100. DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Andi Nurwana, Andi Sumangelipu, & M. Rais. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 37–52. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/167>
- Andi Sumangelipu, Muzakkir, & Besse Nurul Hikmah. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 1–13. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/129>
- Andi Yuniarti, Kori Hartono, & Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44–52. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/59>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo. (2023). *Kabupaten Wajo dalam Angka 2023*.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). *Metodologi penelitian untuk ilmu sosial*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson.
- Nuraini, S., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 2(7), 358-367, DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1936>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.