PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)

(The Effect Of Product Quality And Promotion On The Purchase Decision Of Hanasui Lipstick Products On Shopee (Study On Pekanbaru Students))

SKRIPSI

OLEH :

MUTIARA RISKA FEBRIANI
2161201050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)

(The Effect Of Product Quality And Promotion On The Purchase Decision Of Hanasui Lipstick Products On Shopee (Study On Pekanbaru Students))

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning

OLEH :

MUTIARA RISKA FEBRIANI
2161201050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUTIARA RISKA FEBRIANI

NIM : 2161201050

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)

DISETUJUI:

PEMBIMBING I

Prof. Dr. H. ARIZAL. N, S.E., M.M
NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II

Dr. EFRITA SOVIYANTI S.E.M.M
NIDN: 1001028101

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

Dipindai dengan CamScanner

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: MUTIARA RISKA FEBRIANI
NIM	: 2161201050
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA

Prof. Dr. H. ARIZAL.N.S.E.M.M
NIDN: 1023046301

Dr. EFRITA SOVIYANTI.S.E.M.M
NIDN: 1001028101

Dr.NOFRIZAL.S.E.M.M
NIDN: 1002118703

Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN: 1021088602

Dipindai dengan CamScanner

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)

Oleh: Mutiara Riska Febriani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru). Dengan jumlah sampel yang digunakan 160 mahasiswi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu. Jenis data yang digunakan yaknindata deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan kuesioner melalui *google form* yang disebar ke 160 reesponden. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25. Pengujian data yang digunakan adalah Uji kualitas data (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji t, Uji f) , Uji regresi berganda dan Uji Koefisien determinasi (R2). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari ahsil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan juga membuktikan bahwa nilai kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Nilai R Square menunjukkan hasil sebesar 0,498 yang artinya 49,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF HANASUI LIPSTICK PRODUCTS ON SHOPEE (A STUDY OF FEMALE STUDENTS IN PEKANBARU)

By: Mutiara Riska Febriani

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and promotion on the purchasing decisions of Hanasui lipstick products on Shopee, focusing on female students in Pekanbaru. The study involved a sample of 160 female students, selected using a purposive sampling technique, which involves selecting respondents based on specific criteria. The research employed a descriptive quantitative approach. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Forms to the 160 respondents.

Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The data testing procedures included data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t-test and F-test), multiple regression analysis, and the coefficient of determination (R^2) test.

The results of the study indicate that both product quality and promotion significantly influence purchasing decisions. Furthermore, the findings show that product quality and promotion have a positive and partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, the results confirm that product quality and promotion have a significant effect on the purchasing decisions of Hanasui lipstick products on Shopee, with a significance level of $0.000 < 0.05$.

The R Square value is 0.498, which means that 49.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of product quality and promotion. The remaining 50.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di universitas lancang kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disebutkan nama pengarang dan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 1 Juli 2025
Yang membuat Pernyataan,



MUTIARA RISKA FEBRIANI

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah swt karena berkat rahmat serta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di Shopee (Studi Pada Mahasiswi di Pekanbaru)"**. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) bagi mahasiswa program S-1 di Universitas Lancang Kuning.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis SE.,SH.,MM.,MH.,Ak.,CA.,ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Aznuriyandi, SE.,M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
3. Bapak Prof. Dr. Arizal N, S.E., MM. Selaku Pembimbing I saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Dr. Efrita Soviyanti, S.E.,MM. Selaku Pembimbing II saya yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Kedua orang tua serta panutan saya, Papa muhammad kamil dan Mama

Risnawati tercinta. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, sebagai tanda baakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada hentinya penulis persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah merawat, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, membesarkan, menuntun, mendukung,meridhoi, memotivasi dan mendoakan di setiap langkah dalam hal apapun yang penulis jalani. Terimakasih telah memberikan dukungan moril serta materil selama jenjang perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana manajemen. Kalian merupakan saksi perjalanan penulis dari penulis kecil hingga sekarang ini dan Insya Allah seterusnya. Besar harapan penulis semoga papa dan mama selalu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

6. Adik tersayang Muhammad Risky Abdullah, Muhammad Fadhlan Kamil dan Kayla Putri Amanda yang selalu ada disaat susah dan senang, yang senantiasa menyemangati, menghibur dan mendoakan agar penulis cepat menyelesaikan skripsi. Semoga kakak bisa menjadi panutan buat kalian.
7. Tak lupa sahabat saya sejak awal perkuliahan hingga sampai ditahap akhir ini masih bersama penulis yaitu Manisha Wulandari, Chatrine Dame Angelina, Tika Saputri, Natasya Nur Syafrilla. Yang selalu memberikan dukungan dan motivasi hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
8. Terimakasih kepada kucing peliharaan penulis bright dan win yang selalu menemani dan menghibur penulis disaat putus asa.
9. Kepada tujuh member BTS, Kim namjoon, Kim seokjin, Min yoongi, Jung Hoseok, Park jimin, Kim taehyung dan *My Baby* Jeon jungkook. Tujuh penyemangat online yang menjadi inpirasi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi yang telah dimulai, ketika berada di titik terendah dalam pengerjaan skripsi, melalui karya mereka yag luar biasa.
10. Terimakasih Kepada Taylor Swift terkhusus lagu-lagu karya nya yang

selalu menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dan quotes penyemangatnya *" Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go."*

11. Kepada jodoh penulis, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu dimana dan sedang menggengam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini. Jika nanti bertemu denganku sebagai jodoh di masa depan, aku harap kamu tidak harus merasakan perasaan cemburu perihal nama lain yang ada disini, sampai bertemu dihari baik itu.
12. Terakhir kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, terimakasih sudah memilih berusaha sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan nya sebaik dengan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Mutiara.Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Penulis

Mutiara Riska Febriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
1.3.1 Tujuan Penelitian 11
1.3.2 Manfaat Penelitian 11
1.4 Sistematika Penulisan 11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **14**
2.1 Telaah Pustaka 14
2.1.1 Manajemen 14
2.1.2 Pemasaran 16
2.1.3 Kualitas Produk 17
2.1.4 Promosi 20
2.1.5 Keputusan Pembelian 23
2.1.6 Penelitian Terdahulu 26
2.2 Kerangka Pemikiran 33
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian 36
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 37
2.3 Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN **40**
3.1 OBJEK PENELITIAN 40
3.2 Populasi dan Sampel 40
3.2.1 Populasi 40
3.2.2 Sampel 40
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 42

3.4 JENIS DATA DAN SUMBER DATA 42
3.4.1 Jenis Data 42
3.4.2 Sumber Data 42
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 43
3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL 43
3.7 Analisis Data 46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 55
4.1 SEJARAH PT.EKA JAYA INTERNASIONAL 55
4.2 Struktur Organisasi perusahaan 57
4.3 Aktivitas Perusahaan 57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
5.1 HASIL PENELITIAN 62
5.1.1 Karakteristik Responden 62
5.1.2 Hasil Tanggapan Responden 64
5.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 87
5.2 PEMBAHASAN 98
5.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Lipstik Hanasui 98
5.2.2 Pengaruh Variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Lipstik Hanasui 99
5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui 100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 101
6.1 KESIMPULAN 101
6.2 SARAN 102
DAFTAR PUSTAKA 104
BIOGRAFI PENULIS 108
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Platform e-commerce per-2024 2
Tabel 1. 2 Hasil Mahasiswi Pengguna Kosmetik..... 3
Tabel 1. 3 Merek Lipstik di Indonesia 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3. 1 Kuota sampel universitas 41
Tabel 3. 2 Identifikasi dan Operasional Variabel..... 45
Tabel 3. 3 Skala Likert 47
Tabel 3. 4 Tafsiran Nilai Rata-Rata 48
Tabel 5. 1 Tanggapan Responden Berdasarkan Usia..... 62
Tabel 5. 2 Tanggapan Responden Berdasarkan Universitas..... 63
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 64
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden X1.1 65
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden X1.2 66
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden X1.3 67
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden X1.4 68
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden X1.5 69
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden X2.1 72
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden X2.2 73
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden X2.3 74
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden X2.4 75
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden X2.5 76
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Y.1 79
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Y.2 80
Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Y.3 81
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Y.4 82
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Y.5 82
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Y.6 84
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden..... 85
Tabel 5. 21 Hasil Uji Validitas..... 88
Tabel 5. 22 Hasil Uji Reliabilitas..... 89
Tabel 5. 23 Uji Kolmogorov-Smirnov 91
Tabel 5. 24 Hasil Uji Multikolinearitas..... 92
Tabel 5. 25 Uji t (Uji Parsial)..... 94
Tabel 5. 26 Uji F (Uji simultan 95
Tabel 5. 27 Uji Regresi Berganda 96
Tabel 5. 28 Uji Koefesien Determinasi (R^2) 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Lipstik Lokal Terlaris Di Shopee..... 6
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian..... 38
Gambar 5. 1 Uji Normalitas..... 90
Gambar 5. 2 Uji Heteroskedasitas..... 93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola belanja masyarakat. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi pada tren belanja online, yang kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Shopee, yang kini menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Penyebaran penggunaan Shopee dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna yang berbelanja melalui aplikasi ini, baik untuk produk kebutuhan sehari-hari hingga produk kosmetik, dan lain lain.

Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang praktis karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja, hanya melalui perangkat mobile. Selain itu, *Platform* ini menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen, termasuk pembayaran melalui transfer bank, dompet digital, dan pembayaran tunai saat pengiriman. Shopee juga menghadirkan sistem pengiriman yang efisien dan jangkauan yang luas, memastikan barang sampai dengan tepat waktu di hampir seluruh wilayah indonesia.

Dalam era digital saat ini, semakin banyak orang yang beralih ke *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online terbesar di indonesia, telah berhasil menarik jutaan pengguna. mari kita lihat perbandingan jumlah pengguna aktif shopee dengan

aplikasi *e-commerce* lainnya.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Platform *e-commerce* per-2024

NO	*PLATFORM*	JUMLAH KUNJUNGAN	Persentase
1.	SHOPEE	261,8 JUTA	57%
2.	TOKOPEDIA/ TIKTOKSHOP	121,3 JUTA	26%
3.	LAZADA	46,6 JUTA	10%
4.	BLIBLI	27,6 JUTA	6%
5.	BUKALAPAK	5,6 JUTA	1%

Sumber : pressreader.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Shopee meraih posisi puncak sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak yaitu 57%. Diikuti oleh Tokopedia/ Tiktokshop dengan kunjungan sebanyak 26%. Lazada menyusul dengan kunjungan sebanyak 10%. Sementara Blibli dengan kunjungan sebanyak 6%. Sedangkan Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 1%.

Saat ini, banyak pengusaha yang memanfaatkan platform e- commerce untuk menjalankan berbagai jenis bisnis, mulai dari fashion, makanan, elektronik, hingga produk kecantikan. Mereka memilih platform seperti Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, Blibli, dan Bukalapak untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan fitur yang mempermudah transaksi dan promosi, platform-platform ini memungkinkan pengusaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membantu mereka menjangkau lebih banyak orang, dan membuat mereka lebih efisien.

Sektor kosmetik di Indonesia, khususnya produk kecantikan, juga mengalami peningkatan permintaan yang luar biasa. Dengan semakin banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia secara online, konsumen menjadi lebih selektif

dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lipstik menjadi produk unggulan karena merupakan item make-up yang hampir selalu digunakan dalam rutinitas kecantikan sehari-hari. Selain itu, lipstik kini hadir dalam berbagai varian, seperti lipstik *matte, glossy*, dan satin, dengan berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan selera pribadi dan tren kecantikan saat ini. khususnya di platform seperti Shopee, semakin meningkat seiring dengan populernya tren kecantikan yang selalu berkembang.

Tabel 1. 2
Hasil Mahasiswi Pengguna Kosmetik

No	Pernyataan	Kategori Jawaban	Persentase (%)
1	kosmetik yang sering saya gunakan :	Lipstick	93.3%
		Mascara	0%
		Blush on	0%
		Pensil Alis	6.7%
2	Kualitas produk kosmetik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya dalam membeli	Sangat setuju	63.3%
		Setuju	26.7%
		Cukup setuju	10%
		Tidak setuju	0%
		Sangat tidak setuju	0%
3	Promosi atau potongan harga membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik tertentu	Sangat setuju	80%
		Setuju	13.3%
		Cukup setuju	6.7%
		Tidak setuju	0%
		Sangat tidak setuju	0%

Sumber: Data Olahan Prasurvey (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang saya lakukan dengan menyebarkan kuesioner pra-survey pada kalangan mahasiswi memberikan jawaban bahwa kosmetik yang

sering digunakan mereka adalah Lipstik dengan hasil 93.3%, sedangkan Pensil alis dengan hasil 6.7%. Mahasiswi membeli produk kosmetik karna kualitas produk memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil 63.3%, sementara setuju dengan hasil 26.7% dan cukup setuju dengan hasil 10%. Mahasiswi membeli kosmetik tertentu dikarenakan promosi atau potongan harga memberikan jawaban sangat setuju dengan hasil 80%, sementara setuju dengan hasil 13.3%, sedangkan cukup setuju dengan hasil 6.7%.

Tabel 1. 3
Merek Lipstik di Indonesia

No	Merek	Produsen
1.	Hanasui	PT. Eka Jaya Internasional
2.	Maybelline	Grup L'oreal
3.	Makeover	PT. Paragon Technology and Innovation
4.	Wardah	PT. Paragon Technology and Innovation
5.	Emina	PT. Paragon Technology and Innovation
6.	OMG(Oh My Glam)	PT. Paragon Technology and Innovation
7.	Implora	PT. Implora Sukses Abadi
8.	Pinkflash	PT. FCL International Indonesia/ Guangzhou Duoduo Cosmetics Co. Ltd
9.	Focallure	Guangzhou Jichi Trading Co. Ltd
10.	Madame Gie	PT. Tjhindatama Mulia

Sumber: Berbagai Sumber (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 Hanasui di produsen oleh PT. Eka Jaya Internasional. sedangkan Maybelline di produsen oleh Grup L'oreal. sementara Makeover,

Wardah, Emina, dan OMG di produsen oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Dan Implora di produsen oleh PT. Implora Sukses Abadi. Sedangkan Pinkflash di produsen oleh PT. FCL International Indonesia / Guangzhou Duoduo Cosmetics Co. Ltd. Sementara Focallure Guangzhou Jichi Trading Co.Ltd. dan Madame Gie di produsen oleh PT. Tjhindatama Mulia.

Hanasui, sebuah merek dari PT Eka Jaya Internasional, sebuah Perusahaan manufaktur kosmetik yang didirikan pada tahun 2016. Lokasi produksinya berada di jalan prabu kiansantang 89, priuk, tangerang, indonesia. Hanasui telah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat karena kualitasnya yang terbukti. Sebagai produk kosmetik, Hanasui tentunya tidak mau asal saja memproduksi kosmetik. Hanasui sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya, memperhatikan setiap detail, mulai daripemilihan bahan hingga tahap produksi. Hal ini terlihat pada produk – produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anak muda saat ini. Untuk menjamin keamanan produknya, hanasui telah mendaftarkan produknya di BPOM.

Lipstik Hanasui adalah merek kosmetik yang sudah dikenal luas di Indonesia, khususnya di kalangan wanita muda. Merek ini terkenal dengan produk lipstiknya yang menawarkan berbagai varian warna menarik dan kualitas yang cukup terjamin. Sejak pertama kali diperkenalkan, Hanasui berhasil menarik perhatian pasar kosmetik indonesia, dengan menyediakan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Keunggulan produk lipstik hanasui terletak pada daya tahannya yang lama, dan kemudahan penggunaan.

Gambar 1. 1
Top Brand Lipstik Lokal Terlaris Di Shopee



Sumber : compas.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Hanasui berhasil meraih posisi puncak sebagai lipstik terlaris dengan memiliki pangsa pasar sebesar 18.8%. Diikuti oleh Implora, merek lokal lainnya, yang berhasil menduduki peringkat kedua dengan pangsa

pasar 12.5% di platform Shopee. OMG (Oh My Glam) menyusul dengan pangsa pasar sebesar 10.19%.Sementara Wardah menempati peringkat keempat dengan pangsa pasar 5.6 %. Sedangkan MakeOver menutup daftar sebagai lipstik terlaris dengan pangsa pasar 2.4%. Dari data tersebut, terlihat bahwa Hanasui termasuk dalam kategori lipstik dengan peringkat yang terbaik, terutama sebagai produk lokal yang mampu bersaing dalam pasar saat ini.

Fenomena belanja online di indonesia semakin berkembang pesat, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi konsumen aktif di platform *e-commerce* seperti shopee. Salah satu produk yang banyak diminati oleh mahasiswi adalah produk kosmetik, khususnya lipstik, yang memiliki permintaan tinggi di pasar *e-commerce.* Produk lipstik hanasui, sebagai salah satu merek lokal yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik, semakin populer di kalangan mahasiswi. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Nurmansyah (2018:122) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam menggunakan dan referensi produk dan ciri-cirinya.

Selain itu, mahasiswi juga semakin terbiasa membeli produk kosmetik secara online karena kemudahan akses, banyaknya pilihan, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee. Promosi seperti diskon, voucher, dan flash sale menjadi daya tarik utama bagi mahasiswi, yang umumnya memiliki

keterbatasan anggaran.penggunaan Promosi yang sesuai sangatlah mempengaruhi Keputusan Pembelian dibenak konsumen dan minatnya terhadap produk tersebut. menurut Buchari (2020:45), promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dan tindakan komunikasi untuk memberikan informasi atau penjelasan yang sifatnya bujukan agar mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Dengan demikian, dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi sangatlah penting untuk dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu atau studi mengenai kegiatan konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kosmetik lipstik hanasui harus memahami keinginan konsumen dimana agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap hanasui. Salah satu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka hanasui harus menerapkan indikator keputusan pembelian yaitu; bagaimana hanasui harus mempertimbangkan kemantapan sebuah produk, sehingga konsumen memliki kebiasaan dalam membeli produk hanasui. Dan bagaimana agar hanasui menjadi pilihan kosmetik lipstik terbaik, dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik lipstik hanasui, sehingga konsumen dapat merekomendasikan lipstik hanasui kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adilah,Dkk 2023) dimana penelitiannya dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi

Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Tarigan, 2024) dimana penelitiannya dengan judul Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline *Gluta-Hya Body Lotion* menyatakan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce,* namun sebagian besar fokus penelitian cenderung pada produk-produk umum atau merek internasional yang lebih populer. Penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik lokal, seperti lipstik Hanasui, masih terbatas. Produk lokal seperti Hanasui memiliki daya tarik tersendiri, terutama di kalangan mahasiswi yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Sementara itu, promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, seperti diskon atau voucher, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan meneliti bagaimana kualitas produk dan promosi saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Hanasui oleh mahasiswi di Shopee.

Meskipun perilaku konsumen di kota besar seperti Jakarta sering menjadi fokus penelitian, konsumen di kota-kota lain seperti Pekanbaru memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal preferensi produk dan respons terhadap promosi. Mahasiswi di Pekanbaru mungkin memiliki pola belanja yang dipengaruhi

oleh faktor sosial dan ekonomi lokal, yang berbeda dengan mahasiswi di kota besar. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana mahasiswi di Pekanbaru memandang kualitas produk dan promosi dalam keputusan pembelian produk kosmetik melalui Shopee.Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks konsumen mahasiswi di Pekanbaru, sekaligus memberikan kontribusi yang lebih spesifik pada kajian perilaku konsumen di kota-kota besar.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena dan masalah diatas, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik hanasui di shopee dengan judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWI DI PEKANBARU)"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee pada mahasiswi di pekanbaru?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui pada shopee di mahasiswi di pekanbaru ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee pada mahasiswi di pekanbaru ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee pada mahasiswi di pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee pada mahasiswi di pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee pada mahasiswi di pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menyediakan informasi yang bernilai dalam meningkatkan pelanggan tetapnya.
2. Dapat menambah wawasan peneliti serta sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang di dapat di bangku kuliah.
3. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman ataupun informasi dalam penyusunan karya tulis lainnya dan juga sebagai referensi dasar dalam memulai penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah

pembahasannya, penelitian ini dibagi kedalam enam bab, dimana masing-masing bab disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini yaitu bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyatanya. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel, serta analisis data yang digunakan untuk menguji variabel penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi

pada mahasiswi di pekanbaru) , dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru)

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang memberikan kesimpulan tentang keterbatasan penelitian dan saran yang peneliti harapkan untuk peneliti selanjut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab masalah pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Sig untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,453 > 1,975 sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Sig untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,721 > 1,975 sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian lipstik hanasui di shopee (studi pada mahasiswi di pekanbaru). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa diketahui F hitung > F tabel yaitu 77,783 > 3,05 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang bisa dikemukakan oleh penulis, yaitu :

1. Mengingat kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Hanasui sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas lipstik mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan formula, ketahanan warna, keamanan bahan, dan kemasan produk yang menarik. Kualitas yang konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen baru dalam keputusan pembelian.
2. Promosi yang dilakukan Hanasui juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi di *platform* Shopee, misalnya dengan memanfaatkan fitur diskon, flash sale, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan konten visual yang menarik. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan eksposur dan minat beli dari target pasar, khususnya mahasiswi. Selain itu, mengingat *personal selling* merupakan indikator promosi dengan skor terendah, Hanasui juga disarankan untuk meningkatkan aktivitas *personal selling*, misalnya dengan menyediakan layanan konsultasi produk secara langsung melalui fitur live chat, penambahan staf promosi di acara kampus, atau pelatihan khusus bagi tim penjualan agar dapat memberikan pendekatan yang lebih personal dan informatif kepada calon konsumen.

3. Karena kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hanasui disarankan untuk tidak hanya fokus pada salah satu aspek saja. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara peningkatan kualitas dan upaya promosi agar hasilnya lebih optimal dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi keduanya akan memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi merek di pasar online seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Arizal, N, 2017, ***Pengantar Manajemen Pemasaran,*** Pekanbaru, Unilak Press.

Assauri, Sofjan, 2018, ***Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi),*** Depok, PT. Raja Grafindo Persada

Buchari, Alma, 2016, ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,*** Bandung, Alfabeta.

Daga, Rosnaini, 2017, **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan,** Makassar, Global Research and Consulting Institute

Ghozali, Imam. (2018). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25,*** Edisi 9 Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiyati, 2017, ***Pengantar Manajemen,*** Pekanbaru, CV. Karya nova.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2018, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta, PT Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrog, Garry, 2018, ***Prinsip-prinsip Marketing***, Edisi 7, Jakarta: Salemba Empat

Manap, Abdul, 2016, ***Revolusi Manajemen Pemasaran,*** Jakarta, Mitra Wacana Media

Nurmansyah, 2017, ***Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar,*** Pekanbaru, Unilak Press

_____, 2018, ***Pengantar Manajemen Pemasaran,*** Pekanbaru, Unilak Press.

Siswanto, 2015, ***Pengantar Manajemen***, Jakarta, PT Bumi Aksara.

Sudaryono, 2016, ***Manajemen pemasaran teori dan implemnetasi,*** Yogyakarta,

Andi

Sugiyono, 2019, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,*** Bandung, CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fendy, 2015, ***Strategi Pemasaran***, Yogyakarta, Andi.

_____, 2016, ***Brand Management & Strategy***, Yogyakarta, Andi.

Jurnal

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). ***Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).*** Jurnal Economina, *2*(10), 2823–2841. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906

Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). ***Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading).*** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 60(3), 45–51

Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, *7*(1), 886–898.

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). ***Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur).*** J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 762. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055

Hulima, J. S. P., Soepono, d., & Tielung,M. V. . (2021) ***Pengaruh Kualitas***

Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2), 1167-1177. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290

Juli, N., & Nuraini, D. (2024). ***Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta).*** (Kampus Akademik Publishing) . 2(7), 358–367.

Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). ***Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta).*** Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(2), 579–599.

Najiah, H, S., Kamar, K., & Azz, I, K, H. (2023). ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah Pt. Paragon Technology And Innovation*** JURNAL JUBISMA, 5(2), 7-14.

Rizki, S, A., Nugraha, H, S., Hadi, S, P. (2024) ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Pada Konsumen Di Kota Semarang*** Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 232-242.

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). ***The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening***

Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. Emba, 10(4), 320-330

Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru.*** Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 6(2), 142–155. https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819