

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco En Nature

Nur Agita¹⁾ Vina Meliana²⁾

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: nragita@gmail.com

¹⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions for Lacoco en Nature products. This study uses a quantitative approach. The sampling technique was purposive sampling through distributing questionnaires to 165 who had seen the content of local skincare brand Tiktok, and had used Lacoco en Nature stain or scar removal products. Data processing techniques in this study using multiple linear regression test. The results of the study indicate that product quality affects purchasing decisions, promotions affect purchasing decisions, and price affects purchasing decisions.

Keywords: quality product, promotion, price, purchase decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lacoco en Nature. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada 165 yang pernah melihat konten Tiktok brand skincare lokal, dan pernah menggunakan produk penghilang noda atau bekas luka Lacoco en Nature. Teknik Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

I. PENDAHULUAN

Evolusi bisnis kecantikan dan perawatan kulit terus berkembang setiap tahunnya di dunia karena kebanyakan orang ingin tampil sempurna dan dianggap cantik. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan usia kerja yang tinggi, merupakan peluang yang menarik bagi produk perawatan kulit. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang pertumbuhan bisnis perawatan kulit global terbesar mengambil alih Amerika Serikat yang berkedudukan pada posisi ketiga (Euromonitor International, 2020, p. 1).

Pasar Indonesia sangat menyukai produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Jika dilihat pasar kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah banyak meningkat. Namun, ramai pembeli yang menganggap belum ada *brand* yang memiliki karakter yang menyandang dengan kepribadiannya terutama untuk anak muda, sehingga penghasil berpacu guna memproduksi sebuah *brand* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan anak muda dengan menciptakan konsep unik yang berbeda dari setiap *brand*.

Produk Lacoco merupakan salah satu produk perawatan kulit yang diluncurkan pada tahun 2017 atas kerjasama PT Avo Innovation dan PT Natural

Nusantara yang bertepatan dengan Hari Bumi. Produk Lacoco diolah menggunakan bahan baku alami terbaik. Lacoco juga sudah melakukan proses penelitian dan eksperimen terkait produknya sebelum diluncurkan juga bukan memanfaatkan fauna sebagai materi uji coba produk sehingga sudah mendapatkan sertifikat *cruelty free* (Kompas, 2021).

Produk Lacoco berusaha untuk selalu berinovasi dan berusaha menjadi produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam produk perawatan kulit. Lacoco juga memiliki konsep *Go Internasional* dengan slogan "*natural and elegant for everyone*" yang memiliki makna alami dan elegan untuk semua orang. Lacoco memiliki kemasan dan produk-produk yang dengan bahan bakubahan alami yang tak kalah menarik dari slogannya. Produk yang dimiliki oleh Lacoco antara lain adalah *dark spot essence, charcoal glow mask intensive treatment eye serum, watermelon glow mask, bust fit concentrate serum, bakuchiol 2% day cream, hydrating divine essence, cosvie woman hygiene treatment, sunscreen, fachial foam, watermelon glow*

mask, dan aloe vera soothing mist (Lacoco, 2020).

PT Natural Nusantara berhasil memasarkan produk Lacoco ke seluruh kota di Indonesia. Produk Lacoco diciptakan dengan mengolah manfaat sumber daya alam yang telah dilestarikan guna memenuhi kebutuhan perempuan masa kini. Konsumen yang membeli produk Lacoco adalah perempuan dengan usia mulaidari 14 tahun yang ingin merawat kulitnya agar tetap bersih dan sehat dan terhindar dari penuaan dini (Lacoco, 2020).

Pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat kualitas produknya. Pada saat kualitas produk sudah sesuai dan memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen maka yang terjadi selanjutnya adalah proses pembelian. Menurut Firmansyah & Haryanto (2019, p. 16) kualitas produk ialah sebuah setelan atribut yang bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, yang mencakup masalah pada corak, nilai, reputasi perusahaan, reputasi produsen, dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual didalamnya. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya. Produk Lacoco menawarkan berbagai perawatan kulit yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan kondisi negara Indonesia yang beriklim tropis.

Hasil pra survei menyatakan bahwa *brand* Lacoco en Nature banyak dikenal masyarakat dari *influencer* yang merekomendasikan produk lokal ini dengan membuat konten di media sosial secara edukatif. *Brand* Lacoco en Nature memiliki manfaat untuk dapat menghilangkan bekas luka dan noda hitam yang diunggulkan sebagai kelebihanannya, namun selain itu produk dari *brand* Lacoco en Nature memiliki kekurangan yaitu harga yang diberikan relatif mahal.

Kualitas produk berkaitan erat dengan harga. Harga menurut Sudarsono (2020, p. 40) merupakan jumlah nilai yang bayari konsumen sebab sebanding atas khasiat dan kualitas yang diberikan oleh suatu produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk yang bermutu dan nilai harus dipromosikan supaya calon pembeli dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Brahim (2019, p. 65) mengatakan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang menarik dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi serta memperluas pasar sasaran suatu industri dan produknya agar terikat dan memesan produk tersebut.

Promosi dilakukan untuk mempengaruhi keinginan pembeli untuk membayar sebuah produk atau pelayanan yang telah dinegosiasikan oleh suatu industri. Promosi bisa diperbuat dengan menggunakan media sosial, televisi, radio, banner, dan majalah.

Produk Lacoco berusaha memasarkan produknya pada media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen saat ini yaitu memakai media sosial *Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok*. Promosi melalui aplikasi *Tiktok* saat ini banyak dilakukan oleh beberapa pemasar, berbagai *brand* perawatan kulit yang berlomba-lomba memasarkan produknya dengan membuat konten menarik yang menimbulkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Kualitas Produk

Menurut Karnaeni (2017, p. 35) kualitas produk adalah suatu strategi produksi berupa barang atau jasa yang dilakukan terus menerus guna untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sampai terciptanya persepsi konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Dimensi yang digunakan adalah *performance, durability, reliability, dan aesthetic*. *Performances* atau kinerja merupakan suatu karakteristik unggul terhadap sebuah produk yang dibeli. *Durability* atau ketahanan mengacu pada berapa lama suatu produk dapat bertahan sampai perlu diganti kembali. *Reliability* adalah suatu hal yang menunjukkan suatu barang atau jasa berhasil melakukan fungsinya, konsisten terhadap daya kerja dan daya tahannya dalam periode waktu tertentu. Sedangkan *aesthetics* adalah Penampilan produk yang menarik yang dapat dirasakan dengan panca indra sehingga terciptanya pembelian setelah melihat dan merasakan produk tersebut.

Adapun referensi penelitian dari Montolalu, Tumben dan Walangitan (2021, p. 272) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* pada Platform Digital” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh besar atau positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Zuraidah dan Putri (2020, p. 84) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Kediri)”

mengemukakan maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi

Menurut Brahim (2019, p. 65) mengatakan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang menarik dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar tertarik dan membeli produk tersebut. Dimensi yang digunakan adalah frekuensi dan intensitas. Frekuensi merupakan berapa kali atau seberapa sering masyarakat melihat iklan yang ditampilkan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan intensitas merupakan tingkat ukuran seberapa kuat atau hebatnya masyarakat dalam mengerti pesan yang ada pada iklan sehingga masyarakat menjadi terpengaruhi oleh iklan tersebut.

Adapun referensi penelitian dari Siregar et al (2019, p. 97) "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan" mengemukakan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Novita, Astuti, dan Lestari (2020, p. 161) "Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Be Glow Skincare*" menyatakan bahwa pengaruh langsung promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Be Glow skincare* adalah sebesar 0,592 yang berarti bahwa besarnya pengaruh promosi menggunakan media sosial konsumen *Be Glow skincare* sebesar 59,2% dan 40,8% di pengaruhi oleh faktor lain.

H2 : promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga

Harga menurut Sudarsono (2020, p. 40) merupakan jumlah uang yang dibayari konsumen sebab sebanding dengan khasiat dan kualitas yang diberikan dengan suatu produk untuk mendapatkan suatu kepuasan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimensi yang digunakan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang berarti

harga yang dibayarkan kepada suatu produk atau jasa tersebut sebanding dengan kualitas yang dibagikan, sehingga terciptanya kepuasan yang dirasakan pada konsumen setelah mendapatkan kapasitas produk yang sebanding terhadap harganya dan kesesuaian harga dengan manfaat barang yang berarti harga yang diberikan terhadap suatu barang atau pelayanan tersebut setara dengan khasiat yang dibagikan, dan khasiat dari produknya berfungsi dengan baik yang menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Adapun referensi penelitian dari Ariska (2019, p. 7) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Produk *Naavagreen Natural Skincare* (Survey Pada Konsumen *Naavagreen Natural Skincare*) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 29.261 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Prihatini (2020, p. 232) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Natasha Skincare* Candibaru Semarang" menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Natasha Skincare* Candibaru Semarang, dan memberikan pengaruh besar terhadap penelitian.

H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

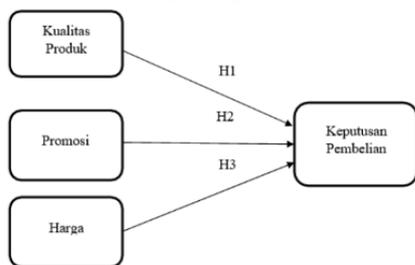
4. Keputusan Pembelian

Menurut Beyhaki, Arifin dan Yulianto (2017, p. 93) keputusan pembelian ialah suatu kepastian ketika konsumen memastikan suatu barang yang dibelinya untuk menciptakan sebuah kepuasan tersendiri yang sesuai dengan harapannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dimensi yang digunakan adalah pilihan produk dan pilihan merek. Pilihan produk adalah ketika pembeli bisa menarik kepastian demi memilih sebuah barang maupun jasa dan nilainya digunakan untuk kepentingan yang berbeda. Sedangkan pilihan merek adalah ketika pembeli harus menarik kepastian mengenai *brand* apa yang harus dikonsumsi.

B. Model Konseptual Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019, p. 1) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian

kuantitatif. Model konseptual penelitian ini adalah bagan yang menunjukkan model hubungan antara variable bebas (kualitas produk, promosi dan harga) dengan variable tak bebas (keputusan pembelian). Konsep pemikiran pada penelitian kali ini dapat diuraikan, seperti pada gambar 1:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

1. Populasi

Populasi pada penelitian kali ini ialah masyarakat yang mengetahui brand *skincare* Lacoco en Nature.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel memakai *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Heirs yaitu: Jumlah responden = 33 x 5 = 165. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang disebarakan menggunakan *google form*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	165
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Bersumber pada tabel 1 diatas bisa didapatkan mengenai nilai probabilitas (sig.(2-tailed)) > 0,05 yakni hasil output yang didapatkan dengan signifikan sejumlah 0,200. Sehingga sebanding dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, bisa tersimpulkan mengenai data uji normalitas berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Bersumber pada tabel 2 bisa didapatkan maka variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai nilai

inflation factor (VIF) lebih rendah dibandingkan 10 serta nilai *tolerance* lebih tinggi dibandingkan 0,1. Sehingga bisa tersimpulkan jika ketiga variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance	Simpulan	VIF	Simpulan
Kualitas Produk	0,600	>0,1	1,666	<10
Promosi	0,528	>0,1	1,895	<10
Harga	0,553	>0,1	1,807	<10

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3. Uji Heteroskedastisitas

Bersumber pada tabel 3 bisa dinyatakan maka nilai signifikansi untuk ketiga model regresi masing-masing variable yaitu kualitas produk sejumlah 0,980, promosi sejumlah 0,358 serta harga sejumlah 0,322. Sehingga bisa tersimpulkan maka tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	0,980
Promosi (X2)	0,358
Harga (X3)	0,322

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4. Uji Regresi Linier Berganda

Bersumber pada tabel 4 diatas sehingga persamaan regresi linear berganda bisa dibaca, yakni:

$$Y = 13.256 + 0,119X1 + 0,100X2 + 0,428X3$$

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	13,256	1,467
Kualitas Produk	0,119	0,029
Promosi	0,100	0,038
Harga	0,428	0,097

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sejumlah 0,119. Nilai koefisien tersebut mempunyai pengaruh positif mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maknanya, jika

promosi serta harga mempunyai nilai konstan, sehingga keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sejumlah 0,119.

2. Koefisien regresi variabel Promosi sejumlah 0,100. Nilai koefisien tersebut mempunyai pengaruh positif mengenai promosi terhadap keputusan pembelian. Maknanya, apabila kualitas produk dan harga memiliki nilai konstan, sehingga keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sejumlah 0,100.
3. Koefisien regresi variabel harga sejumlah 0,428. Nilai koefisien tersebut mempunyai pengaruh positif mengenai harga terhadap keputusan pembelian. Maknanya, apabila kualitas produk dan promosi mempunyai nilai konstan, sehingga keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sejumlah 0,428.

B. Uji t

Bersumber pada tabel 5 bisa

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		9,038	0,000
Kualitas Produk	0,294	4,090	0,000
Promosi	0,203	2,645	0,009
Harga	0,330	4,407	0,000

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

tersimpulkan, yakni:

Variabel kualitas produk memiliki t-hitung sejumlah 4,090 sedangkan t-tabel sebesar 1,974 dan nilai signifikan *P value* 0,000 > 0,05. Maknanya, secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima serta data mendukung hipotesis.

1. Variabel Promosi memiliki t-hitung sejumlah 2,645 meskipun t-tabel sejumlah 1,974 serta nilai signifikan *P value* 0,009 > 0,05. Maknanya, secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sertadata mendukung hipotesis.

Variabel Harga memiliki t-hitung sejumlah 4,407 sedangkan t-tabel sejumlah 1,974 serta nilai signifikan *P value* 0,000 > 0,05. Artinya, secara parsial variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima serta data mendukung hipotesis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa konsumen setuju Lacoco en Nature menawarkan produk penghilang noda di wajah, sehingga barang yang ditawarkan sebanding dengan yang diinginkan oleh pembeli, dan membuat terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk penghilang noda di wajah Lacoco en Nature. Selain itu, mayoritas konsumen mengetahui atau *aware* dengan keberadaan produk Lacoco en Nature.

Pada variabel promosi konsumen menyatakan bahwa isi konten yang ditayangkan oleh Lacoco en Nature mudah dipahami bagi para konsumen yang menonton dengan menggunakan teknik yang memikat serta tutur kata yang sederhana.

Pada variabel harga konsumen menyatakan bahwa konsumen menganggap uang yang konsumen keluarkan sesuai dengan kualitas dari produk penghilang noda Lacoco en Nature, dan produk Lacoco en Nature memiliki produk yang berkualitas dan strategi harga yang telah dirumuskan sudah sesuai. Walaupun produk penghilang noda Lacoco en Nature paling mahal dibandingkan dengan perawatan kecantikan lainnya, namun konsumen setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bermaksud guna menyadari mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *brand* Lacoco en Nature. Maka dapat tersimpulkan, yakni: 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ;2) omosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. DAFTAR RUJUKAN

Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.

- Ariska, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Naavagreen Natural Skin Care (Survey Pada Konsumen Naavagreen Natural Skin Care). *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Bara, A. K., Cruz, N. S., & Mendoza, C. (2021). Sustainable Packaging Design Elements : The Analysis of Skincare Packaging on Consumer Purchase Decisions of Millenials. *Journal of Business and Management Studies*.
- Brahim, M. N. (2019). *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Compas. (2021). *Penjualan Skincare Brand Lacoco*. Jakarta: Compas.
- Euromonitor International. (2020). Future Evolution of the beauty Industry. *Euromonitor International*.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karnaeni, G. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar: SAH MEDIA.
- Lacoco. (2020). *Lacoco En Nature*, 1.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk High End Make Up Skincare Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen Vol.7 No.2*.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity 2 (4)*, 272-275.
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi) 4 (1)*.
- Pangastuti, J., Sudjino, & Pastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK Vol.2 No.1*.
- Prihatini, A. e. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9 (3)*, 232-241.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Siregar, J. L., Purba, P. Y., Simanjutak, D. C., Halim, R., & Jackson. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan. *Jurnal Akrab Juara Vol.1*, 97-108.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri). *Istithmar Jurnal Studi Ekonomi Syariah Vol 4, No 2*.