



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26808-26814

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Foundation Maybelline di Kota DKI Jakarta

Nanda Davina, Irwan Raharja

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

nandadavina12@gmail.com, irwan.ira@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk foundation Maybelline di Jakarta Barat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan Top Brand Index Maybelline pada kategori foundation dari tahun 2025 ke 2026, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah menggunakan produk foundation Maybelline, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t=2,472$, $sig=0,015$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t=4,096$, $sig=0,000$), dengan kualitas produk sebagai variabel yang lebih dominan. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=20,883$, $sig=0,000$), dengan kontribusi sebesar 30,1% terhadap variasi keputusan pembelian.

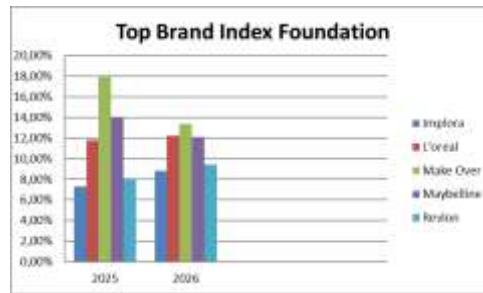
Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Maybelline

1. Latar Belakang

Di era pertumbuhan industri kosmetik serta perkembangan teknologi digital kini, dan juga minat yang bervariasi dari masyarakat dalam memilih produk kosmetik kecantikan yang diinginkan, menciptakan persaingan yang sangat sengit di antara para perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Menurut (Salamah, Nursal, & Wulandari, 2023), seiring dengan bertambahnya keinginan wanita untuk terlihat menarik dan menawan, semakin banyak juga produk yang diperkenalkan sesuai dengan minat terbaru mereka. Kondisi ini menyebabkan berbagai perusahaan di industri kosmetik harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan bagian pasar yang ada.

Sepanjang tahun 2025, industri kosmetik nasional telah berkembang pesat. Pasar kosmetik di Indonesia, yang mencakup produk kecantikan dan perawatan kulit, diperkirakan mencapai angka 158 triliun rupiah pada tahun 2025, dibandingkan pada tahun 2024 hanya mencapai angka 146 triliun rupiah. Menurut Sancoyo Antarikso, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), lonjakan ini didorong oleh minat masyarakat yang meningkat terhadap produk kecantikan lokal yang kini semakin diterima di pasar global (kontan.co.id, 2025).

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik global yang didirikan oleh T.L. Williams di New York, AS, pada tahun 1915. Awal mula dari terciptanya nama "Maybelline" yaitu berasal dari nama saudara perempuan T.L. Williams, yang bernama "Maybel." Setelah sebelumnya dikuasai oleh Plough Inc, saat ini perusahaan telah dikuasai oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996. Slogan dari produk kosmetik Maybelline menyatakan "Maybe She's Born With it. Maybe It's Maybelline" dimana kalimat tersebut menggambarkan keindahan alami serta kemampuan merek untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita. Selain itu, tagline Maybelline yaitu "Make It Happen" yang dimaksudkan untuk mendorong wanita dalam mewujudkan keinginan mereka dan mengekspresikan diri mereka melalui make up (Rahmat, 2024).



Sumber: (Index, 2026)

Pada Gambar grafik di atas menunjukkan Top Brand Indeks (TBI) untuk kategori foundation. Dari gambar diatas merupakan 5 besar merek kosmetik, yaitu Implora, L'Oreal, Make Over, Maybelline, dan Revlon, dalam dua periode pengukuran, yaitu tahun 2025 dan 2026. Data TBI tidak hanya mencerminkan seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga menunjukkan tingkat loyalitas dan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penurunan TBI Maybelline dari tahun 2025 ke 2026 merupakan hal yang menarik untuk teliti. Dalam konteks persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, penurunan indeks merek tidak terjadi begitu saja. Hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan dalam preferensi konsumen, di mana beberapa konsumen yang sebelumnya menggunakan Maybelline mulai mempertimbangkan atau beralih ke merek lain. Kondisi ini semakin diperkuat oleh tren meningkatnya merek-merek lain seperti Implora dan Revlon yang justru menunjukkan arah bertentangan. Implora adalah merek lokal dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Maybelline. Dengan demikian, peningkatan indeksnya mencerminkan adanya sensitivitas kalangan konsumen foundation di Indonesia.

Menurut Kotler dalam (Amelia Setyawati, 2022), harga yaitu besarnya biaya yang dibebankan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga menggunakan berbagai metode. Penetapan harga umumnya dilakukan melalui manajer divisi atau manajer lini produk. Berdasarkan studi Kotler dan Armstrong dalam (Indra, Sutarno, & Anggraini, 2022), Kualitas Produk artinya selaku level suatu produk sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan. Dan berdasarkan studi Kotler dan Armstrong dalam (Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2023), Keputusan Pembelian ditentukan oleh situasi yang tak diduga.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya dampak harga terhadap keputusan pembelian. (Friska Geybi Konjongian, Johny R E Tampi, 2022), dalam penelitian mereka, ditemukan bahwasannya harga mempunyai dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penemuan ini didukung juga dari penelitian (Puji Isyanto, Asep Darajatul Romli, 2022), yang juga menarik kesimpulan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Novitasari & Putra, 2023), yang menegaskan bahwasannya kualitas produk mempunyai dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian produk lipstik Maybelline. Selanjutnya, (Ramadhani, 2025), dalam studinya mengenai mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya berkesimpulan bahwasannya mutu produk berdampak positif juga signifikan pada keputusan membeli kosmetik merek Maybelline. Tapi di riset (Latifah & Vania, 2025), mendapati hasil yang berbeda, di mana kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika ada variabel intervening citra merek.

Fenomena ini sangat relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Jika konsumen mulai berpaling dari Maybelline menuju merek lain seperti Implora yang lebih murah, peristiwa ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi satu diantaranya aspek krusial yang dapat memicu keputusan pemakai guna melakukan pembelian. Dalam konteks ini, studi mengenai dampak harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk foundation Maybelline di kota DKI Jakarta tepatnya yaitu di Jakarta Barat menjadi semakin signifikan dan mendesak untuk dilaksanakan.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, yang dikenal sebagai metode positivistik, yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Metode tersebut diakui selaku metode ilmiah sebab mengikuti prosedur ilmiah bersifat nyata atau empiris, objektif, tertakar, rasional dan menyeluruh. Riset tersebut mengaplikasikan metode survei dengan distribusi kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi secara efisien dari responden yang tersebar di wilayah Jakarta Barat. Kuesioner

ini disebar secara daring kepada pembeli yang sudah menjalankan pembelian dan menggunakan produk foundation Maybelline di Jakarta Barat. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25 lewat serangkaian penaksiran statistik, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, telaah regresi.

Di riset tersebut, populasi tercakup kesemuaan pemakai yang tinggal di Jakarta Barat dan telah melakukan pembelian serta menggunakan produk foundation Maybelline setidaknya sekali. Mengingat jumlah populasi tidak memungkinkan untuk ditentukan secara akurat, penelitian ini menerapkan pendekatan tertentu untuk menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menerapkan teknik penentuan sampel berupa purposive sampling, yakni salah satu teknik non-probabilitas di mana suatu sampel diambil berdasarkan pertimbangan berdasarkan ciri yang ditetapkan penulis. Dengan berlandaskan rumus Chocran dalam (Sugiyono, 2019), sampel riset terdiri dari 100 responden.

Untuk menilai jawaban dari hasil kuesioner tersebut, penulis menggunakan sistem skala Likert. Berdasarkan studi Joshi dalam (Antoro, 2025), skala likert ialah serangkaian pernyataan yang relevan dengan situasi nyata ataupun hipotesis yang tengah ditelaah, di mana kontributor diinginkan guna memperlihatkan level persetujuan mereka mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" pada suatu skala pengukuran.

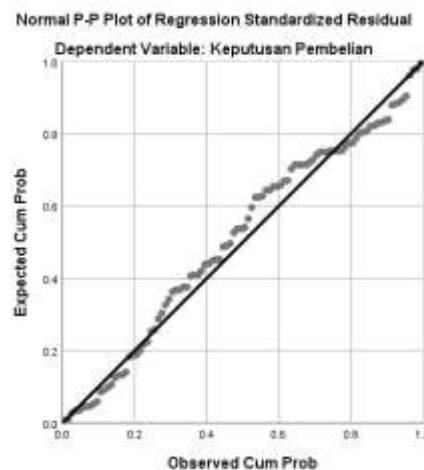
3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berganda mengikuti distribusi normal. Analisis ini diperlukan karena uji-t dan uji-F didasarkan pada asumsi bahwa residual berdistribusi normal. Jika nilai Sig. (2-tailed) melebihi 0,05, data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan tiga metode: analisis histogram, normal P-P plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel.

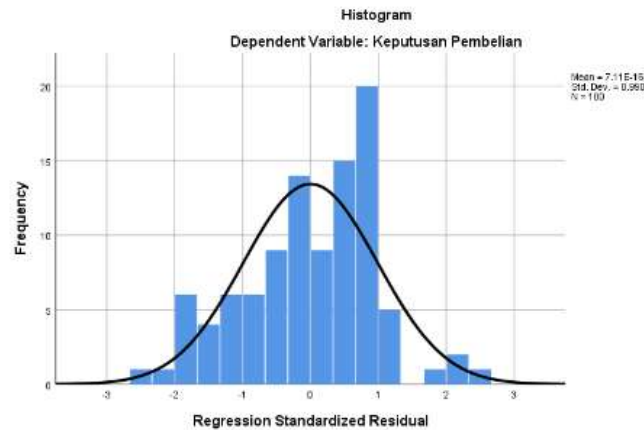
3.1.1. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan analisis menggunakan normal *Normal Probability Plot*, dikonfirmasi bahwa titik-titik data tersebar di dekat garis diagonal tanpa bias pada sisi kiri atau kanan. Selain itu, sebaran titik tersebut mengikuti jalur garis diagonal dari sudut kiri bawah hingga sudut kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas yang berlaku pada residual model regresi pada hasil penelitian telah terpenuhi.



3.1.2. Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi data residual hampir serupa dengan kurva atau distribusi yang berbentuk lonceng. Kurva ini tampak simetris dan tidak miring kearah kanan maupun kiri terhadap nilai tengahnya. Secara visual, bentuk ini menunjukkan data berdistribusi normal.



3.1.3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berganda mengikuti distribusi normal. Jika nilai Sig. (2-tailed) melebihi 0,05, data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar dibawah, diperoleh nilai Sig.Monte Carlo (uji dua sisi) sebesar 0,307. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas dan dianggap berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized
			Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.98227261	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.068	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.026	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.307	
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.295
		Upper Bound	.318

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Christiani, 2023) :

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Zero Order	Correlations Partial	Part
1	(Constant)	7.907	1.970		4.015	.000			
	Harga	.233	.094	.238	2.472	.015	.424	.243	.210
	Kualitas Produk	.374	.091	.394	4.096	.000	.507	.384	.348
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat hasil dari persamaan linear yang diperoleh yaitu:

$$Y = 7,907 + 0,233 X_1 + 0,374 X_2$$

Dengan demikian, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (*a*) ini menunjukkan angka konsistensi variabel keputusan pembelian sekitar 7,907.
2. Variabel Harga (*X*₁) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) dengan koefisien 0,233. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satu unit Harga akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sekitar 23,3%.
3. Variabel Kualitas Produk (*X*₂) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) dengan koefisien 0,374. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar kurang lebih 37,4%.

3.3. Uji Hipotesis

3.3.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji *t*)

Pada pengujian ini, penentuan *t*_{tabel} dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) serta perhitungan derajat kebebasan (*df*) = *n* – *k* = 100 – 3 = 97. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai *t*_{tabel} sebesar 1,984.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.907	1.970		4.015	.000
	Harga	.233	.094	.238	2.472	.015
	Kualitas Produk	.374	.091	.394	4.096	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji *t* yang tercantum pada Tabel IV.19, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki *t*_{hitung} yang lebih besar daripada *t*_{tabel} (2,472 > 1,984). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, *H*_{a1} diterima dan *H*₀₁ ditolak, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menghasilkan *t*_{hitung} yang lebih besar daripada nilai *t*_{tabel} (4,096 > 1,984). Nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, *H*_{a2} diterima dan *H*₀₂ ditolak, hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji *F*)

Dalam pengujian ini, nilai *f*_{tabel} yang diperoleh adalah 3,090, dengan derajat bebas regresi (*df*₁) yaitu 2 (sesuai jumlah total variabel independen), dan derajat bebas residual (*df*₂) yaitu 97, yang dihitung dari *n* – *k* – 1 = 100 – 2 – 1.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.499	2	83.749	20.883	.000 ^b
	Residual	389.011	97	4.010		
	Total	556.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Berdasarkan Tabel diatas, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *F*_{hitung} sebesar 20,883 lebih besar daripada nilai *F*_{tabel} sebesar 3,090 (20,883 > 3,090), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, *H*₀₃ ditolak dan *H*_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk foundation

Maybelline di Jakarta Barat. Nilai F_{hitung} sebesar 20,883 juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena mampu menjelaskan pengaruh gabungan dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

3.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Coefficients Beta	Correlation Zero Order	Hasil (Coefficients Beta x Correlation Zero Order)	(%)
Harga	.238	.424	0,101	10,1%
Kualitas Produk	.394	.507	0,200	20 %
Total				30,1 %

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil:

1. Pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai Coefficients Beta x Correlation Zero Order sebesar 0,101 atau 10,1%.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai Coefficients Beta x Correlation Zero Order sebesar 0,200 atau 20%.

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.287	2.00260
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Merujuk pada Tabel diatas Analisis simultan terhadap koefisien determinasi menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk, secara bersama-sama, menjelaskan 30,1% variasi dalam keputusan pembelian produk foundation Maybelline di Jakarta Barat. Sementara itu, sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel harga sejumlah 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga sejumlah satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sejumlah 23,3%. Selain itu, perolehan uji t memperlihatkan bahwasannya thitung lebih besar daripada nilai ttabel ($2,472 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,015 (kurang dari 0,05), dengan itu, hipotesis H1 diterima. Keadaan tersebut mengimplikasikan bahwasannya harga mempunyai dampak parsial yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Maybelline di Jakarta Barat. Koefisien determinasi parsial mengindikasikan bahwa harga dapat menjelaskan 10,1% variasi di keputusan pembelian, sedangkan 89,9% lain dipicu oleh faktor lainnya yang tak termasuk di model penelitian tersebut.

3.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline

Berdasarkan perolehan hasil regresi linear berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ialah 0,374. Nilai ini memperlihatkan bahwasannya setiap kenaikan seunit pada mutu produk dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 37,4%. Hasil uji-t juga memperlihatkan bahwasannya nilai thitung lebih besar daripada ttabel, yakni $4,096 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasannya mutu produk secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alas bedak (foundation) Maybelline di Jakarta Barat. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa nilai R Square sejumlah 0,200 yang berarti bahwasannya kualitas produk dapat membuktikan 20% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai thitung untuk kualitas produk ialah variabel yang mempunyai dampak sangatlah tinggi pada keputusan pembelian dalam studi ini.

3.4.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Foundation Maybelline

Berlandaskan perolehan uji simultan (uji F), nilai Fhitung diketahui lebih besar daripada nilai Ftabel ($20,883 > 3,090$), dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwasannya H3 diterima. Maka sebabnya, bisa disimpulkan bahwasannya variabel harga dan mutu produk secara simultan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Maybelline di Jakarta Barat. Persamaan regresi yang diperoleh ialah $Y = 7,907 + 0,233 + 0,374$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen itu secara simultan berkontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi simultan menghasilkan angka R-Square sejumlah $0,301$. Nilai tersebut menunjukkan bahwasannya variabel harga dan kualitas produk memaparkan $30,1\%$ ragam dalam keputusan pembelian, sementara separuhnya sejumlah $69,9\%$ dipicu oleh faktor-faktor lainnya yang tak tercakup di model riset tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk foundation Maybelline di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan harga, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan performa dan manfaat produk dibandingkan aspek harga semata dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan $30,1\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti brand image, promosi, dan pengaruh sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif dengan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen kosmetik di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Amelia Setyawati, A. R. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat*. (F. I. Maula, Ed.). Indonesia: Media Nusa Creative (MNC Publishing). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_di_Era_Bisnis_Yang_Serba_Cepat/S/h1W3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
2. Antoro, B. (2025). KESALAHAN SISTEMATIS PENGUNAAN SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN: ANALISIS. *Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora*, 2(2), 63–81. Retrieved from <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jms/article/view/163/55>
3. Christiani. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Instansi terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Publik di Kelurahan Plamongsari Kota Semarang.
4. Friska Geybi Konjongian, Johny R E Tampi, O. F. C. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>
5. Index, T. B. (2026). TOP BRAND INDEX 2026.
6. Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
7. kontan.co.id. (2025). Industri Kosmetik Lokal Tumbuh Pesat, Pasar Diperkirakan Tembus Rp 158 Triliun. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-lokal-tumbuh-pesat-pasar-diperkirakan-tembus-rp-158-triliun>
8. Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
9. Novitasari, N. K. T., & Putra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 276–284.
10. Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Asir/publication/376228094_Literature_Review_Analysis_Of_Factors_Influencing_Purchasing_Decisions_Product_Quality_And_Competitive_Pricing_Literature_Review_Analisis_Faktor_yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian
11. Puji Isyanto, Asep Darajatul Romli, U. M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
12. Rahmat, F. O. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Shopping Lifestyle, dan Price Discount Terhadap Purchase Decision Pada Customer Kosmetik Maybelline Indonesia Kota Padang (Survey pada Customer Generasi Z), 53(1), 1–19. Retrieved from <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
13. Ramadhani, N. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya). Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/17097/>
14. Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
15. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd, Ed.). Bandung: ALFABETA.