



**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI DAN
CITRA MEREK DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK EMINA
GUARDIAN AEON BSD**

***PURCHASE DECISIONS INFLUENCED BY PROMOTION AND BRAND
IMAGE WITH SERVICE QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE ON
EMINA GUARDIAN AEON BSD PRODUCTS***

Anisa Fitri Efilia¹, Syafieq Fahlevi Almassawa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : fanissa11.af@gmail.com¹ * , dosen01855@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 05-04-2025

Revised : 07-04-2025

Accepted : 09-04-2025

Published : 11-04-2025

Abstract

This study aims to determine the Purchasing Decision Influenced by Promotion and Brand Image with Service Quality as an Intervening Variable at Emina Guardian Aeon BSD. In this study, the author uses a quantitative research method that is associative. The sampling technique used is Simple Random Sampling using the Slovin formula with a 5% error of 388 samples. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results of this quantitative study indicate that 7 hypotheses are accepted, namely Promotion has a significant effect on Service Quality with a path coefficient value of 0.443 and p-values $0.000 < 0.05$. Brand Image has a significant effect on Service Quality with a path coefficient value of 0.700 and p-values $0.000 < 0.05$. Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient value of 0.797 and p-values $0.000 > 0.05$. Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.322 and p-values of $0.032 < 0.05$. Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.378 and p-values of $0.000 < 0.05$. Promotion through Service Quality is indirectly significant to Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.310 and p-values of $0.000 < 0.05$. Brand Image through Service Quality is indirectly significant to Purchasing Decisions with a path coefficient of 0.019 and p-values of $0.445 < 0.05$. Based on the calculation results, it is known that the R square value obtained is 0.530 and 0.692 indicating that Service Quality (Y) and Purchasing Decisions (Z) can be explained by the Promotion Variable (X1) and Product Quality (X2) by 53% and 69.2%, the rest is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Dan Citra Merek Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Emina Guardian Aeon BSD. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% sebanyak 388 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima, yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan nilai *path coefficient* 0,443 dan p-values $0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan nilai *path coefficient* 0,700 dan p-values $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

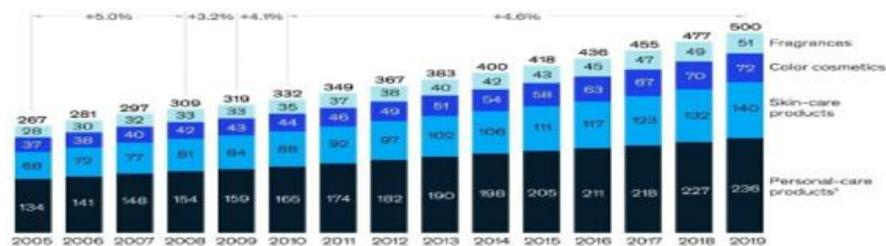


Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,797 dan p-values 0,000 > 0,05. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,322 dan p-values 0,032 < 0,05. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* 0,378 dan p-values 0,000 < 0,05. Promosi melalui Kualitas Pelayanan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,310 dan p-values 0,000 < 0,05. Citra Merek melalui Kualitas Pelayanan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* 0,019 dan p-values 0,445 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,530 dan 0,692 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 53% dan 69,2% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dari banyak perusahaan kosmetik, yang terbesar adalah L'Oréal, yang didirikan oleh Eugene Schueller pada tahun 1909 dengan nama French Harmless Hair Colouring Company. Produk-produk L'Oreal mulai memasuki pasar Amerika Serikat pada 1910-an, yang dipasarkan oleh Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, dan Max Factor, menjelang berdirinya Revlon sebelum Perang Dunia II. Di Indonesia, produk kosmetik yang diklaim tertua adalah Viva, yang diproduksi semenjak 1962. Selanjutnya diantaranya diikuti dengan kehadiran produk dan merek kosmetik lain seperti Fanbo 1968, Marcks 1971, Sariayu 1977, Purbasari 1993, Wardah 1995. Jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit, calir, bedak, lipstik, kuteks, perias muka dan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, pengawabau, sanitizer, produk perawatan bayi, perawatan rambut, sabun, garam mandi, serta semua produk perlengkapan mandi. Penggunaan kosmetik, khususnya di bagian muka dan mata, disebut dengan "riasan", "dandanannya", atau "make up". Jenis kosmetik yang digunakan untuk perawatan dan riasan wajah antara lain penyamar wajah (*concealer*), semprotan pengunci atau (*setting spray*), *foundation* (bedak dasar), krim rias pokok (*primer*), balsam kecantikan (*Beauty balm*), penggangsa kulit (*Bronzer*), *highlighter* (penyorot wajah) dan masih banyak lagi.

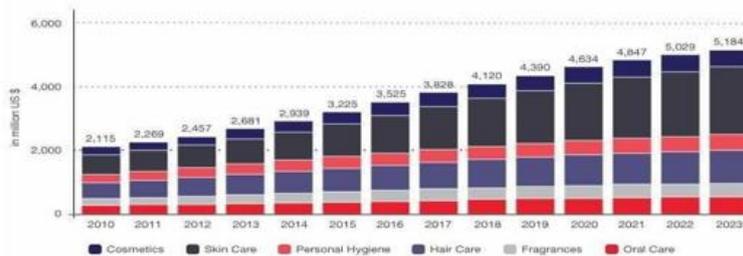


Gambar 1. 1
Perkembangan Kosmetik Dunia

Di Indonesia sendiri, Industri kosmetik tumbuh signifikan. Sektor kosmetik memberikan kontribusi 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri kosmetik merupakan kesatuan dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional. Pertumbuhan sektor ini tumbuh 9.39% di tahun 2020. Nilai ekspor industri kosmetik pada tahun tersebut tercatat menembus 317 juta dolar atau senilai Rp4.44 triliun pada semester I/2020. Produk ini memiliki potensi untuk meningkatkan kemandirian bangsa dari sisi ekonomi yang bersaing dengan produk lainnya dari negara lain. Beberapa produk kosmetik dalam negeri diantaranya adalah Fanbo, Pixy, Ristra, Bless, Viva, Zoya, Emina, Sariayu, dan Madame Gie. Produk kosmetik Indonesia tak kalah dengan produksi luar negeri. Bahkan beberapa lokal juga diekspor dan memiliki pangsa pasar di luar negeri, seperti diantaranya Bali Alus, Sensatia,



Wardah, Mustika Ratu, Polka, dan Skinsol (Wikipedia, 2023)



Sumber : www.cekindo.com

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi slimming center dan beauty clinic adalah 2 kali dalam sebulan. Kulit yang putih, rambut yang panjang dan lurus, sampai berbagai obat dan cara pengurusan tubuh menjadi citra utama yang menjadi gaya hidup masyarakat kapitalis barat, meminggirkan kenyataan bahwa mayoritas orang Indonesia berkulit sawo matang dan menggeser ideal kecantikan asli Indonesia. Definisi cantik (secara fisik) menurut kamus besar bahasa Indonesia 2002 diartikan sebagai bentuk indah, rupawan, elok, rupa dan lainnya tampak serasi

Berdasarkan hasil temuan penulis pada produk Emina Guardian Aeon, BSD dilihat dari banyaknya usaha skincare yang sejenis maupun tidak sejenis menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang berakibat pada penurunan penjualan produk sehingga mempengaruhi pencapaian target penjualan pada Emina Guardian Aeon BSD. Berikut disajikan dalam data penjualan Emina Guardian Aeon, BSD selama satu tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Periode Bulan Januari-Desember 2024

No	Bulan	Target	Pencapaian	Presentase
1.	Januari	35.000.000	20.900.000	60%
2.	Februari	35.000.000	23.390.000	67%
3.	Maret	40.000.000	42.300.000	106%
4.	April	38.000.000	64.108.000	169%
5.	Mei	40.000.000	44.000.000	110%
6.	Juni	40.000.000	36.150.000	90%
7.	Juli	38.000.000	21.500.000	57%
8.	Agustus	40.000.000	28.900.000	72%
9.	September	40.000.000	32.740.000	82%
10.	Oktober	40.000.000	22.208.000	56%
11.	November	40.000.000	46.700.000	117%
12.	Desember	40.000.000	53.300.000	133%

Sumber : data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan uraian dari tabel 1.1 di atas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya penjualan produk Emina Guardian Aeon, BSD selama satu tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari bulan januari smpa bulan desember 2023. Pencapaian tertinggi berada pada periode tahun April sebesar Rp 64.108.000 dengan presentase 169% dari target Rp 38.000.000. menurut pemilik produk Emina Aeon Mall, BSD karena periode tahun April bertepatan pada bulan Ramadhan sehingga terjadi adanya kenaikan. Sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan Oktober sebesar Rp 22.208.000 dimana presentase 56% menunjukkan hanya dari target Rp 40.000.000. salah satu faktor produk Emina



Aeon Mall, BSD tidak mencapai target karena pada periode bulan Oktober semakin banyaknya pesaing usaha skincare sejenis maupun tidak sejenis yang berdekatan dengan produk Emina Guardian Aeon, BSD sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya daya beli konsumen

Tabel 1.2
Data Konsumen Periode Bulan Januari – Desember 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	977
2.	Februari	981
3.	Maret	1.053
4.	April	1.651
5.	Mei	1.124
6.	Juni	908
7.	Juli	1.001
8.	Agustus	987
9.	September	991
10.	Oktober	854
11.	November	976
12.	Desember	997
Total		12.500

Sumber : Emina Guardian Aeon Bsd, 2024

Berdasarkan uraian tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat jumlah kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari setiap bulannya dari bulan januari sampai bulan desember. Pencapaian tertinggi banyaknya kaonsumen berkunjung pada periode bulan April dengan jumlah konsumen sebanyak 1.651. sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan Oktober dengan jumlah konsumen sebanyak 854.

Berikut ini merupakan hasil Promosi yang dilakukan oleh Guardian Aeon Mall BSD untuk menarik konsumen

Tabel 1. 2
Data Biaya dan Kegiatan Promosi Emina

No	Bulan	Output Promosi	Kegiatan Promosi
1.	Januari	5.344.920	Potongan Membership
2.	Februari	4.660.564	Discount 20%-50%
3.	Maret	10.995.786	Potongan 50% Setelah Pembelanjaan Kedua
4.	April	17.679.441	Paket Bundling
5.	Mei	6.823.565	Diskon 30% Live Tiktok
6.	Juni	7.266.890	Buy 1 Get 1
7	Juli	3.276.342	Membuat Give Away
8.	Agustus	12.875.556	Memberikan Tester Produk
9.	September	11.332.461	Bekerja Sama Dengan Para Influencer
10.	Oktober	9.673.263	
11.	November	16.932.663	Mengadakan Makeup Class
12.	Desember	22.168.743	Mengikuti Event

Sumber : data diolah penulis 2023

Dapat dilihat tabel 1.2 kegiatan promosi yang dilakukan oleh Guardian Aeon, BSD cenderung tidak lengkap. Kurangnya pemanfaatan kegiatan promosi melalui media sosial yang sangat dibutuhkan untuk mendongkrak penjualan dan produk lebih dikenal oleh konsumen atau calon pembeli. Perusahaan harus menambahkan kegiatan promosi kemedial sosial seperti aplikasi Instagram, Twitter, Facebook dan market place seperti Shoppe, Lazada dan Tokopedia. Dengan pemilihan media promosi di media sosial memiliki potensial yang sangat menjanjikan dengan alasan media sosial memiliki kepraktisan yang memudahkan tersebarnya pesan dan peran media sosial yang dapat mengubah cara berkomunikasi yang semula satu dan dua arah kini menjadi segala arah.

Berikut ini merupakan hasil dari citra merek yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Guardian Aeon BSD :



Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Prasurvey Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah produk Emina memiliki bentuk produk yang populer?	26	87 %	4	13%	30
2.	Apakah bentuk produk Emina mudah di ingat oleh pelanggan?	17	57%	13	43%	30
3.	Apakah produk Emina memberikan kesan yang baik kepada konsumen?	14	47%	16	53%	30
4	Apakah merek Emina memiliki tingkat reputasi yang baik dimata konsumen?	16	53%	14	47%	30
5.	Apakah merek Emina sudah sangat baik di mata konsumen?	13	43%	17	57%	30
6.	Apakah merek Emina kebanggaan para pelanggan?	19	63%	11	37%	30

Sumber : Pra-survey Penulis di Aeon Mall BSD, Mei 2024

Pada tabel 1.3 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen produk Emina Guardian Aeon, BSD. Mengenai pra-survey variabel citra merek yang dilakukan pada responden 30 orang, pada konsumen produk Emina Guardian Aeon, BSD bahwa 26 orang dengan presentase 87% konsumen merasa produk Emina memiliki bentuk produk yang populer. Walaupun demikian, 13 orang dengan presentase 57% merasa bahwa merek Emina tidak baik di mata konsumen. Ketika produk Emina dipakai oleh konsumen maka menimbulkan ketidakcocokan skincare yang mengakibatkan wajah konsumen kering, bruntusan, berjerawat dan tidak tahan lama. Kemudian 16 orang dengan presentase 53% menyatakan bahwa produk Emina memberikan kesan yang tidak baik kepada konsumen

Berikut ini merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Guardian Aeon BSD :

Tabel 1. 4
Kuesioner Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah karyawan berpenampilan rapih ?	25	83%	5	17%	30
2.	Apakah karyawan memberikan pelayanan dengan cepat ?	10	33%	20	67%	30
3.	Apakah karyawan cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen?	15	50%	15	50%	30
4.	Apakah karyawan selalu menjaga kebersihan toko ?	17	57%	13	43%	30
5.	Apakah karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen ?	21	70%	9	30%	30

Sumber : Pra-survey Penulis Di Aeon Mall BSD, Mei 2023

Pada tabel 1.4 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen produk Emina Aeon Mall, BSD bahwa 25 orang dengan presentase 83% konsumen merasa bahwa karyawan berpenampilan yang rapih. Sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa aman, nyaman dan tenang berada di Guardian Aeon, BSD. Walaupun demikian, terdapat sebanyak 15 orang dengan presentase 50% merasa bahwa karyawan tidak cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen. Dimana karyawan kurang mengerti akan produk Emina dan tidak paham ingredients yang dipakai di produk Emina.



METODE PENELITIAN

1. Tahapan Analisis PLS

a. Estimasi Model Dalam PLS-SEM

Menurut Haryono (2016:381) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu : (1) menciptakan skor variabel laten dari weight *estimate*, (2) menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, dan (3) menaksir parameter lokasi. Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur literasi yang menghasilkan skor variabel laten. Setelah ditemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan

b. Evaluasi Model Dalam PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural measurement*). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.

c. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

1) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan : (1) *individual item reliability*, (2) *internal consistency*, atau *construct reliability*, dan (3) *average variance extracted* dan (4) *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam *Convergent validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* = 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut *valid* mengukur konstruk yang dibentuknya

2) Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Pengujian validitas yang biasa dipakai dalam metode klasik tidak bisa dipakai untuk model pengukuran formatif, sehingga konsep reliabilitas (*internal consistency*) dan *construct validity* (seperti *Convergent validity* dan *discriminant validity*) tidak memiliki arti ketika model pengukuran bersifat formatif. Dalam hubungan model pengukuran yang bersifat formatif, reliabilitas konstruk menjadi tidak relevan lagi dalam menguji kualitas pengukuran

d. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *outer model*. Langkah *pertama* adalah mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada *t test* atau C.R (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

e. Kriteria Penilaian Dalam PLS-SEM

Model hubungan variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga jenis ukuran, yaitu: (1) *inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*, (2) *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifest-ntya* (disebut *measurement model*). *Outer model* sering disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap *blok indicator* berhubungan dengan variabel laten yang dibentuknya, dan (3) *weight relation*, yaitu estimasi nilai dari variabel *laten*. Dalam PLS, model hubungan dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator

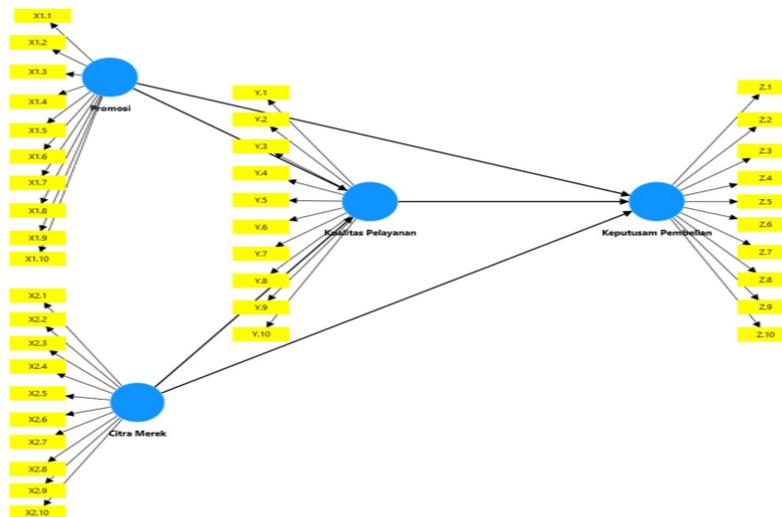


atau manifes variable di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standardized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Antara Variabel dan Model

Dalam bab ini, data dan diskusi akan dipelajari menggunakan perhitungan *Partial Least Square* (PLS). Analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi hasil pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas indikator-indikator yang menghitung variabel laten. Pada sebuah penelitian, besaran beban luar setiap indikator terhadap variabel latennya. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4.0* untuk memastikan bawa mereka telah melewati proses *screening* dan mencegah kuisisioner yang isiannya tidak sesuai dengan metode pengukuran yang telah ditentukan. Pada bagian ini akan menyajikan berbagai interpretasi data yang telah diolah sebelumnya dalam bentuk analisis masing-masing variabel, yaitu analisis dari variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).



Gambar 4. 2
SmartPLS 4.0

2. Outer Model atau Measurement Model

angka loading factor yang dimiliki variabel laten terhadap indikatornya yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai loading faktor indikator > 0,7 disebut valid (Hair *et al.*, 2019)

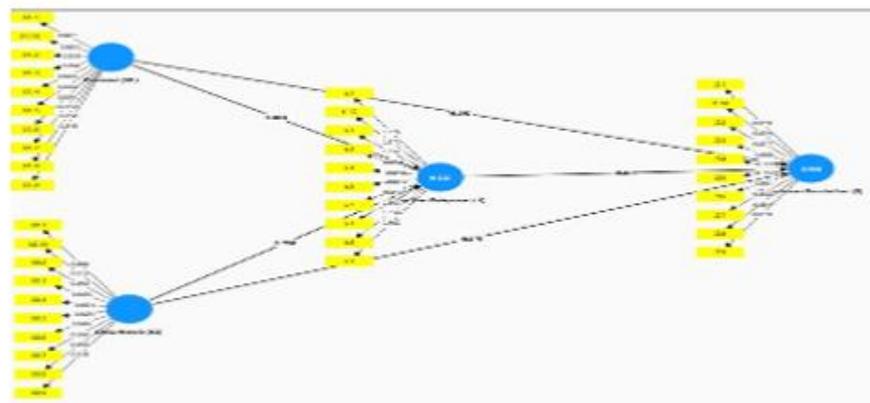
Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel manifest yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna Convergent Validity baik dapat diartikan juga rata-rata diatas varian indikatornya. Angka 0,50 atau diatasnya menjadi nilai standar AVE variabel (Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, 2016). Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dimana nilai yang disarankan harus diatas (>)0,50). Sementara menurut Fornell and Larcker (1981) “*in case of AVE less than 0,5 but composite reliability is higher than 0,6 the convergent validity of the consructur is till adequate*”. Dalam kasus AVE kurang dari 0,5 tetapi reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,6 validitas konvergen konstruk masih memadai. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel memiliki konstruk validitas yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7 jadi, indikator yang nilai loading faktor diatas 0,7 dinyatakan valid. Berikut hasil olah uji validitas tersebut



Tabel 4.8
Hasil Uji Convergent Validity

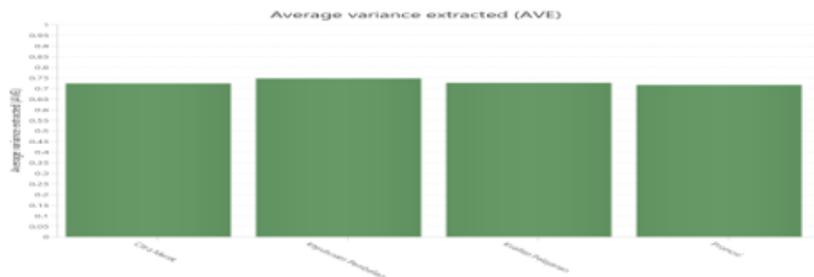
Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasannya Nilai Outer Loading	Keputusan
Promosi (X1)	X1.1	0,861	0,7	Valid
	X1.2	0,835	0,7	Valid
	X1.3	0,860	0,7	Valid
	X1.4	0,820	0,7	Valid
	X1.5	0,834	0,7	Valid
	X1.6	0,835	0,7	Valid
	X1.7	0,852	0,7	Valid
	X1.8	0,858	0,7	Valid
	X1.9	0,843	0,7	Valid
	X1.10	0,863	0,7	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,880	0,7	Valid
	X2.2	0,856	0,7	Valid
	X2.3	0,836	0,7	Valid
	X2.4	0,854	0,7	Valid
	X2.5	0,825	0,7	Valid
	X2.6	0,846	0,7	Valid
	X2.7	0,866	0,7	Valid
	X2.8	0,850	0,7	Valid
	X2.9	0,836	0,7	Valid
	X2.10	0,853	0,7	Valid
Kualitas Pelayanan (Y)	Y.1	0,879	0,7	Valid
	Y.2	0,853	0,7	Valid
	Y.3	0,814	0,7	Valid
	Y.4	0,860	0,7	Valid
	Y.5	0,825	0,7	Valid
	Y.6	0,843	0,7	Valid
	Y.7	0,851	0,7	Valid
	Y.8	0,852	0,7	Valid
	Y.9	0,862	0,7	Valid
	Y.10	0,879	0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0,859	0,7	Valid
	Z.2	0,877	0,7	Valid
	Z.3	0,868	0,7	Valid
	Z.4	0,818	0,7	Valid
	Z.5	0,858	0,7	Valid
	Z.6	0,861	0,7	Valid
	Z.7	0,862	0,7	Valid
	Z.8	0,884	0,7	Valid
	Z.9	0,859	0,7	Valid
	Z.10	0,894	0,7	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SmartPLS,2024



Gambar 4. 3
Hasil Uji Validity

Pada pengujian validitas *Convergent Validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel persepsi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) memperoleh nilai AVE diatas 0,5 maka dikatakan valid



Gambar 4. 4
Average Variance Extracted (AVE)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Fornell larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Deskriminant Validity* dianggap valid jika nilai loadings dari masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai loadings variabel lainnya. (Hair *et al.*, 2011)

Tabel 4.9
Fornell Larcker

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
Citra Merek (X2)	0,850			
Keputusan Pembelian (Z)	0,452	0,864		
Kualitas Pelayanan (Y)	0,727	0,557	0,852	
Promosi (X1)	0,637	0,773	0,489	0,846

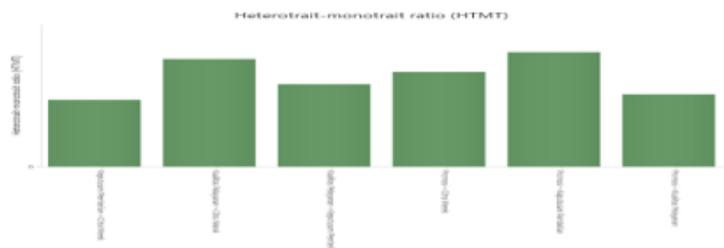
Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Oleh karena ini akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan instrument/kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan *Fornell Larcker*

Tabel 4.10
Heterotrit Monotrait Ration (HTMT)

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
Citra Merek (X2)				
Keputusan Pembelian (Z)	0,470			
Kualitas Pelayanan (Y)	0,757	0,580		
Promosi (X1)	0,666	0,805	0,509	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024



Gambar 4. 5
HTMT



(Hair *et al.*, 2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas deskriminan tercapai. Variabel membagi variasi pada item variabel lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai.

3. CROSS LOADING

Menurut (Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, 2016) syarat ditentukan cross loading jika koefisien korelasi nilainya diatas setiap nilai konstruknya disandingkan dengan angka koefisien hubungan indikator pada kolom konstruk lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tiap-tiap indikatornya dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut. Uji validity diskriminan dinilai menurut cross loading pengukuran dengan konstruknya. Model mempunyai validity diskriminan yang cukup jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam (Chin, 1998).

Tabel 4.11
Cross Loading

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
X1.1	0,533	0,670	0,406	0,861
X1.10	0,536	0,660	0,447	0,863
X1.2	0,532	0,624	0,400	0,835
X1.3	0,558	0,684	0,431	0,860
X1.4	0,502	0,613	0,364	0,820
X1.5	0,548	0,643	0,429	0,834
X1.6	0,548	0,658	0,403	0,835
X1.7	0,526	0,672	0,425	0,852
X1.8	0,533	0,674	0,404	0,858
X1.9	0,571	0,636	0,421	0,843
X2.1	0,880	0,429	0,659	0,563
X2.10	0,853	0,354	0,616	0,516

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
X2.2	0,856	0,401	0,626	0,562
X2.3	0,836	0,360	0,585	0,543
X2.4	0,854	0,394	0,634	0,540
X2.5	0,825	0,361	0,575	0,545
X2.6	0,846	0,379	0,632	0,540
X2.7	0,866	0,402	0,656	0,538
X2.8	0,850	0,356	0,597	0,531
X2.9	0,836	0,397	0,598	0,537
Y.1	0,656	0,476	0,879	0,430
Y.10	0,664	0,522	0,879	0,487
Y.2	0,608	0,466	0,853	0,405
Y.3	0,552	0,440	0,814	0,373
Y.4	0,655	0,487	0,860	0,431
Y.5	0,582	0,487	0,825	0,425
Y.6	0,589	0,436	0,843	0,349
Y.7	0,630	0,484	0,851	0,438
Y.8	0,631	0,480	0,852	0,409
Y.9	0,617	0,463	0,862	0,403
Z.1	0,377	0,859	0,456	0,670
Z.10	0,392	0,894	0,490	0,706
Z.2	0,419	0,877	0,493	0,681
Z.3	0,379	0,868	0,482	0,665
Z.4	0,378	0,818	0,455	0,622
Z.5	0,396	0,858	0,496	0,655
Z.6	0,408	0,861	0,494	0,682
Z.7	0,385	0,862	0,483	0,662
Z.8	0,389	0,884	0,492	0,672
Z.9	0,379	0,859	0,472	0,656

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Pada pengujian *cross loading*, membandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya dan nilai loading antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *Cross Loading*, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi



dibandingkan nilai *loading* antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* antarsetiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan

Tabel 4.12
Uji Multikolinier

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
Citra Merek (X2)		2,725	1,682	
Keputusan Pembelian (Z)				
Kualitas Pelayanan (Y)		2,128		
Promosi (X1)		1,686	1,682	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis *model structural* maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 (kurang). Pada tabel diatas, tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari lima. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SemPLS ribust (tidak bisa).

Tabel 4.13
Hasil Nilai F Square

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (Y)	Promosi (X1)
Citra Merek (X2)		0,170	0,620	
Keputusan Pembelian (Z)				
Kualitas Pelayanan (Y)		0,299		
Promosi (X1)		1,223	0,002	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui nerdasarkan tabel F Square yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z), Citra Merek (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) dan Kualitas Pelayanan (Y) terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk kecil

Tabel 4. 8
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coeffisient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 PM (X1) → KLP (Y)	0,043	0,468	-0,064	0,166	0,002
H2 CM (X2) → KLP (Y)	0,700	0,000	0,577	0,799	0,620
H3 PM (X1) → KPP (Z)	0,797	0,000	0,713	0,864	1,223
H4 CP (X2) → KPP (Z)	0,378	0,000	0,530	0,196	0,170
H5 KLP (Y) → KPP (Z)	0,443	0,000	0,263	0,582	0,299

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kualitas pelayanan dengan *path coefficient* (0,043) dan P- Value (0,468 < 0,05). Setiap perubahan pada promosi maka akan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promosi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terletak antara -0,064 sampai 0,166. Demikian keberadaan promosi dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,002).
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap kualitas pelayanan dengan *path coefficient* (0,700) dan P-Value (0,000 < 0,05). Selang



kepercayaan 95% besar pengaruh lokasi dalam meningkatkan kualitas produk dalam kualitas pelayanan terletak antara 0,577 sampai 0,799 Meskipun demikian keberadaan kualitas produk dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,620)

3. Hipotesis ke tiga (H3) diterima yaitu adanya tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,797) dan P-Value (0,000 > 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,713 sampai 0,864. Meskipun demikian keberadaan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level structural (F Square = 1,223)
4. Hipotesis ke empat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (-0,378) dan P-Value (0,000 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara -0,530 sampai -0,196. pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh moderat/ sedang dalam level structural (F Square = 0,170).
5. Hipotesis ke lima (H5) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,443) dan P-Value (0,000 < 0,005), setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,263 sampai 0,582 Demikian dengan keberadaan kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,299).

Tabel 4. 9
Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6 PM (X1) → KLP (Y) → KPP (Z)	0,019	0,445	-0,032	0,066	0,000
H7 CM (X2) → KLP (Y) → KPP (Z)	0,310	0,000	0,180	0,427	0,096

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

1. Hipotesis ke enam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,019) dan P-Value (0,445 < 0,05), demikian dalam level peran mediasi kualitas pelayanan pengaruh mediasi rendah (upsilon v = 0,000), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,066).
2. Hipotesis ke tujuh (7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,310) dan P-Value (0,000 < 0,05), demikian dalam level *structural* peran mediasi kualitas pelayanan ini tergolong pengaruh mediasi medium (upsilon v = 0,096), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,427).

Tabel 4. 10
R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
KLP (Y)	0,530	0,528
KPP (Z)	0,692	0,690

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024



Berdasarkan tabel 4.16 di atas hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama promosi dan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan sebesar 53% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh bersama promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,2% (pengaruh tinggi)

Tabel 4. 11
SRMR

SRMR	Taksiran Model
	0,029

Sumber : data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil estimasi model adalah 0,029 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model

Tabel 4. 12
GoF Index

Rerata Commuality	Rerata R Square	GoF Index
0,728	0,957	0,834

Sumber : data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dari hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,834 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Dan Citra Merek Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Emina Guardian Aeon BSD pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasinya 0,043 dengan nilai *f square* sebesar 0,002 dengan nilai signifikansi 0,456
2. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasinya 0,700 dengan nilai *f square* sebesar 0,620 dengan nilai signifikansi 0,000
3. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,797 dengan nilai *f square* sebesar 1,223 dengan nilai signifikansi 0,000
4. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,378 dengan nilai *f square* sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,000
5. Kualitas Pelayanan (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,443 dengan nilai *f square* sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,000
6. Promosi melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya 0,019 dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi 0,445
7. Citra Merek melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya 0,310 dengan nilai *upsilon v* sebesar 0,096 dengan nilai signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara.



- Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
<https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*.
Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- DWIYAMA, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 675–695.
<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.312>
- ELVI, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel* 8(4), 3749– 3763.
<http://repository.upiypk.ac.id/2359/>
- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Hadiani, D. N. A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Motor Honda di CV. Buana Jaya Cemerlang Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS*, 145–154.
- Indonesia, M. M. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Global, Potensi dan Tren Terbaru*. Mashmoshem.Co.Id.
<https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>
- Kurniawan, A.Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
<http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Miftahur Rizik, M. A. (2020). *Manajemen Pendidikan*.
- Ningrum Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Paryanti2, S. dan A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*.
- Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, MM, Mp. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (Cetakan Pe). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
<Shttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Riki Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.



- Seinuri, S. Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1318. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Seran, R. B. Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sukmawati, D. A. R. Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Wandasari, N. K. R. D. Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–87.
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04> Wikipedia. (2023). *Kosmetik*. Wikipedia.Com. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>
- Yeni Arfah, S.E., M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional