



**Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh**

***The Influence of Green Marketing, Product Quality, and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products for Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.***

**Ade Dhitta Vianda<sup>1</sup>, Siti Maimunah<sup>2</sup>, Chalirafi<sup>3</sup>, Khairina Abdurrahman<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [ade.210410245@mhs.unimal.ac.id](mailto:ade.210410245@mhs.unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [sitimaimunah@unimal.ac.id](mailto:sitimaimunah@unimal.ac.id)<sup>2</sup>, [chalirafi@unimal.ac.id](mailto:chalirafi@unimal.ac.id)<sup>3</sup>, [khairina@unimal.ac.id](mailto:khairina@unimal.ac.id)<sup>4</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 13-07-2025

Revised : 15-07-2025

Accepted : 17-07-2025

Published : 19-07-2025

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Green Marketing, product quality, and consumer confidence on purchasing decisions for Scarlett Skincare products among Malikussaleh University Faculty of Economics and Business students. The method used is quantitative. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected by non probability sampling technique. Data analysis was carried out using Multiple Linear Regression and also hypothesis testing with the e-views 12 application tool. The results showed that Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions while consumer confidence has a positive but insignificant effect on purchasing decisions*

**Keywords : Green Marketing, Product Quality, Consumer Trust**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel non probability. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dan juga pengujian hipotesis dengan alat bantu aplikasi *e-views 12*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Green Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen**



## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, seiring meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya perawatan diri dan penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Produk kecantikan kini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik diri, tetapi juga merepresentasikan identitas diri perempuan dalam lingkungan sosial. Menurut Sinaga Sefrina, (2018) tren kosmetik dan keinginan individu untuk tampil menarik menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan di tanah air. Perkembangan ini semakin menguat sejak tahun 2019 hingga 2024, khususnya dalam kategori *skincare*, yang telah menjadi kebutuhan rutin masyarakat menurut majalah.farmasetika.com, (2024).

Survei dari *Euromonitor International* menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dalam pertumbuhan sektor *skincare* di Asia Tenggara. Selain itu, hasil survei *Zap Beauty Index 2021* mengungkap bahwa standar kecantikan saat ini melibatkan aspek kesehatan, kulit bersih, serta rasa percaya diri yang tinggi (Salsabila, Setiarini, & Noor, 2024). Produk *skincare* kini tak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi juga digunakan sebagai simbol identitas sosial perempuan. Salah satu produk yang menonjol di pasar adalah *Scarlett Whitening*, brand lokal yang menerapkan strategi *green marketing* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Armiani et al., 2023).

Namun demikian, meskipun *Scarlett* menerapkan strategi pemasaran hijau dan memiliki varian produk yang cukup beragam, data penjualan menunjukkan bahwa posisinya masih berada di bawah pesaing utama seperti *Somethinc* dan *MS Glow* (compas.co.id, 2025). Persaingan ketat di pasar mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler, (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, konsumen semakin selektif dalam menilai keaslian praktik *green marketing* dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari hasil survei awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, ditemukan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya memahami konsep *green marketing* dan cenderung hanya mengandalkan informasi dari kemasan produk. Di sisi lain, kualitas produk *Scarlett* masih dianggap belum sepenuhnya memuaskan, serta terdapat keraguan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Temuan ini diperkuat oleh Mawardi (2020) dan Fatimah & Chrismardani (2022), yang menyatakan bahwa *green marketing* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun terdapat hasil berbeda dalam penelitian Arviana et al. (2024) dan Yulmaida (2024).

Selain itu, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Putri (2024), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen melalui promosi yang jelas dan informatif. Dengan memperhatikan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Malikussaleh, tepatnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare* Scarlett. Populasi penelitian berjumlah 3.065 mahasiswa dari lima program studi. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria mahasiswa aktif yang pernah menggunakan produk Scarlett. Sampel dibagi secara proporsional menggunakan rumus Nazir untuk mewakili setiap program studi.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap green marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Perempuan	78	78%
2	Laki-Laki	22	22%
3	Total	100	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi dapat diketahui pada perempuan sebanyak 78 orang dan laki-lakinya sebanyak 22 orang.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	20-21 Tahun	39	39%
2	22-23 Tahun	46	46%
3	>23 Tahun	15	15%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada usia 20-21 tahun sebanyak 39 orang, 22-23 tahun sebanyak 46 orang dan >23 tahun sebanyak 15 orang.



**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
S1 Manajemen	38	38%
S1 Ekonomi Pembangunan	15	15%
S1 KewirausahaanA	5	5%
S1 Ekonomi Syariah	16	16%
S1 Akuntansi	26	26%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jurusan yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada jurusan manajemen sebanyak 38 orang atau 38%, jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 15 orang atau 15%, jurusan kewirausahaan sebanyak 5 orang atau 5%, jurusan akuntansi sebanyak 16 orang atau 16% dan jurusan ekonomi syariah sebanyak 26 orang atau 26%.

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Soal	R Hitung	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	0.584	(>) 0,1966	Valid
2	0.776	(>) 0,1966	Valid
3	0.770	(>) 0,1966	Valid
4	0.786	(>) 0,1966	Valid
5	0.761	(>) 0,1966	Valid

**Tabel 5.** Variabel *Green Marketing* (X1)

Item Soal	R Hitung	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	0.728	(>) 0,1966	Valid
2	0.769	(>) 0,1966	Valid
3	0,741	(>) 0,1966	Valid
4	0.714	(>) 0,1966	Valid

**Tabel 6.** Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Soal	R Hitung	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	0.589	(>) 0,1966	Valid
2	0.730	(>) 0,1966	Valid
3	0.708	(>) 0,1966	Valid
4	0.811	(>) 0,1966	Valid
5	0.856	(>) 0,1966	Valid

**Tabel 7.** Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

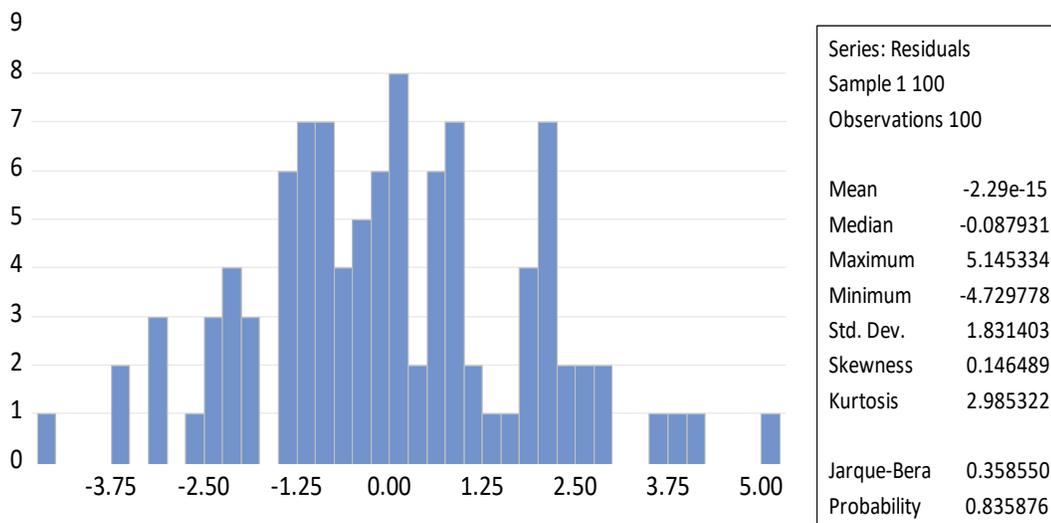
Item Soal	R Hitung	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	0.584	(>) 0,1966	Valid
2	0.776	(>) 0,1966	Valid
3	0.770	(>) 0,1966	Valid
4	0.786	(>) 0,1966	Valid
5	0.761	(>) 0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan *Jarque-Berra* 0,35 dibandingkan dengan *Chi Square table* dengan df (2) pada  $\alpha$ : 5% sebesar 5,99, jadi  $0,35 < 5,99$ , maka data residual dalam model ini sudah terdistribusi secara normal. Hal ini juga bisa dilihat dari profitabilitas *Jarque-Bera* sebesar  $0,83 > 0,05$ .

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

F -statistic	0,367773	Prob. F(3,96)	0,7764
Obs*R-squared	1,136232	Prob. Chi-square	0,7683
Scaled explained SS	1,108921	Prob. Chi-square	0,7749

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa *Obs\*R-square* sebesar 1,136232 dan *Chi-Square* (3) tabel pada  $\alpha$  5% adalah sebesar 5,99 jadi  $0,7683 < 5,99$ . Maka dalam model ini sudah terbebas dari indikasi Heteroskedastisitas. Hal ini juga bisa dilihat dari Prob Chi-Squared sebesar  $0,7749 > 0,05$ .

**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas**

	X1	X2	X3
X1	1	0,64397919	0,51717025...
X2	0,64397919...	1	0,55136127...
X3	0.51717925...	0,55136127	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini berada di bawah angka 0,8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *green marketing*,



kualitas produk, dan kepercayaan konsumen tidak memiliki hubungan atau tidak terjadinya multikolinearitas.

**Hasil Uji t Parsial**

**Tabel 10.** Uji Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.460275	1.336006	1.093015	0.2771
X1	0.320770	0.076764	4.178660	0.0001
X2	0.246188	0.079446	3.098801	0.0025
X3	0.137806	0.074364	1.853125	0.0669

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel berikut diperoleh nilai thitung dari setiap variabel bebas. Dengan melihat kriteria yang sudah ditentukan maka,  $\alpha = 0,05$  tabel ( $100 - 4 = 96$ ) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66088, dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan dari *Green Marketing* (x1) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah nilai thitung (4,178) > tabel (1,660) dan nilai probabilitas sebesar ( $0,0001 < 0,05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa x1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti  $H_1$  diterima yang berarti *Green Marketing* (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Nilai signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai thitung (3,098) > ttabel (1,660) dan nilai probabilitas sebesar ( $0,0025 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti  $H_2$  diterima yang berarti Kualitas Produk (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai signifikan dari Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah (1,853) > ttabel (1,660) dan nilai probabilitas sebesar ( $0,0669 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti  $H_3$  ditolak yang berarti Kepercayaan Konsumen (X3) Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hasil Pengujian Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 11.** Uji Determinasi

R-squared	0.536606	Mean dependent var	14.88000
Adjusted R-squared	0.522125	S.D dependent var	2 690349
S.E of resion	1.859798	Akaike info criterion	4. 117991
Sum squared resid	332.0495	Schwarz criterion	4.222198
Log likelihood	-201.8995	Hannan-Quinn criter	4.160165
F-statistic	37.05572	Durbin-Watson stat	1.579071
Pro(F-statistic)	0.000000		

Dilihat dari tabel 11. nilai Adjurted R-Squared = 0,522125. Jadi besarnya pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen adalah sebesar (52,21%) sedangkan yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini adalah sebesar  $1 - 0,522125 = 0,4778$  (47,78%).



### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai probabilitas  $0,0001 < 0,05$  dan *thitung*  $4,178 > ttabel$  1,660. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memahami bahwa Scarlett telah menerapkan *Green Marketing* dalam promosi produknya, terlihat dari tingginya respons terhadap pernyataan bahwa Scarlett peduli pada keberlanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Adiyantie (2024), Mawardi (2020), Rohmah et al. (2023), Gustiani et al. (2022), dan Febrianti et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa *Green Marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13, variabel Kualitas Produk memiliki nilai probabilitas 0,0025 yang lebih kecil dari 0,05 dan *thitung* sebesar 3,098 yang lebih besar dari *ttabel* 1,660, serta koefisien bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan kepedulian terhadap kualitas produk, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dengan mutu yang terjamin. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti oleh Priadi & W. (2020), Amalia (2019), Yuliana (2022), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai probabilitas 0,0669 yang lebih besar dari 0,05 dan *thitung* 1,853 yang sedikit lebih besar dari *ttabel* 1,660, dengan koefisien bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen percaya pada merek Scarlett, tingkat kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gulo & Suhardi (2023) serta Arfa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk skincare berpengaruh positif namun tidak signifikan. Faktor lain seperti promosi, tren media sosial, dan pengaruh selebritas kemungkinan lebih dominan.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Green Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tanggapan responden yang memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator dalam variabel kualitas produk.



3. Selanjutnya, untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3), hasil uji t mengindikasikan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop DiYogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Arfa, D. A., & Mango, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui. *Ekomen*, 23(2).
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3)
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing, Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan Studi pada The Body Shop di Mojokerto). *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3).
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian produk sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Conten Marketing dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision pada Brand Skincare Avoskin beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1)
- Gulo, I., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh E-wom, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Kota Batam. *Scientia journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2).
- Gustiani, L. G., Jihan, A. A., Fasya, S. F., Azzahra, N. R., Rahmawaty, J. P., & Padmakusumah, R. R. (2022). Effect of Green Marketing, Product Knowledge and Brand Personality on Purchasing Pecisions (study case the body shop). *Central Asia & the Caucasus (14046091)*, 23(1).
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien*, 7(1), 390031.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Priadi, A., & Heri W, S. (2022). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *Ekonomi dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1).
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada the body shop. *Business and Investment Review*, 1(4)
- Salsabila, V. A., Setiarini, & Noor, L. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Perawatan Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin). 4(1), 20.



- Sinaga Sefrina. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Di Plaza Medan Fair
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 1(3)
- Yulmaida, T. (2024). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh)