

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN PRIA DI KOTA DEPOK

¹Hernama
²Sri Hermawati

¹Universitas Gunadarma, hernama@staff.gunadarma.ac.id
²Universitas Gunadarma, srihermawati@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada konsumen pria. Sampel diambil menggunakan pendekatan metode purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pria dan secara simultan terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit (*skincare*) telah menjadi kebutuhan setiap orang sebagai penunjang penampilan demi menambah rasa percaya diri di berbagai kelompok masyarakat baik remaja maupun dewasa, dan dari berbagai profesi. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan kulit. Meskipun mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, akhir-akhir ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Penyebabnya adalah terjadinya perubahan gaya hidup terhadap penampilan tak terkecuali yang berjenis kelamin pria juga dituntut untuk dapat tampil di depan umum secara sempurna.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Setelah mencatat pertumbuhan 7% di tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care* (Kemenperin RI, 2020). Dewasa ini, industri kosmetik dalam negeri di banjiri

dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*). Banyaknya merek produk kosmetik yang beredar dipasaran membuat persaingan antar merek semakin ketat sehingga produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan ini semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang telah menciptakan era digital sehingga terbuka pasar yang semakin luas

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap produsen terutama untuk memasarkan produk perusahaan. Minat beli konsumen yang didasarkan jenis kelamin dapat dimanfaatkan menjadi strategi pemasaran bagi produsen yang menciptakan produk berbasis gaya hidup seperti perawatan kulit. Hal ini dilakukan agar produsen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan daya beli. Agar konsumen puas dan mau membeli produk, maka kualitas harus mendapat perhatian. Kualitas produk adalah faktor penting dalam penentuan

pemilihan produk. Konsumen akan membandingkan diantara produk sejenis dan memilih produk yang menurut konsumen mempunyai kualitas yang terbaik.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling tidak biasa (Peter dan Olson, 2010). Harga mempunyai kecenderungan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen akan menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika akan memperoleh suatu nilai yang akan di terima dari pembelian suatu produk.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dan pengaruh parsial dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Penelitian ini dibatasi oada responden berjenis kelamin pria dan berdomisili di kota Depok.

Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus di serahkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa (Peter dan Olson, 2010). Harga dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Marinescu dkk, 2010). Temuan Gulliando dan Shihab (2019) serta Gaeldeba Garaika, dkk. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian strategi harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dan juga kepuasan konsumen. Strategi penetapan harga merupakan suatu kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan berapa biaya yang akan dikenakan untuk produk dan layanannya (Bonnici and Channon, 2015). Lebih lanjut Bonnici dan

Channon (2015) menyatakan pendekatan strategis atas harga berbasis pada persaingan. Proses pendekatan strategis ini berbeda disesuaikan dengan kondisi industri dan pasar, keunggulan kompetitif, serta dalam beberapa kasus menyesuaikan diri dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah.

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat menjadi berarti bagi mereka (Peter dan Olson, 2010). Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, Model ini menggambarkan pendekatan untuk menjelaskan dampak dari harga untuk keterlibatan tinggi situasi produk atau pembelian. Dalam pemrosesan kognitif informasi harga, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang dinyatakan dan harga atau kisaran harga yang mereka pikirkan untuk suatu produk atau jasa.

Konsumen menghadapi beragam produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memilih aneka ragam penawaran, konsumen membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan. Apabila harapan tentang nilai dan kepuasan terpenuhi, maka dapat dikatakan produk dan jasa tersebut berkualitas. Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas adalah : perbedaan antara kenyataan dan harapan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang. definisi operasional yang paling umum menempatkan kualitas sebagai persepsi pelanggan tentang produk dan keunggulan layanan. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci untuk keberhasilan dan

kelangsungan hidup organisasi. Persaingan global yang ketat telah menyroroti peningkatan pentingnya kualitas

Untuk itu produk dan jasa yang ditawarkan idealnya dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari persepsi konsumen tentang kualitas. Jika konsumen merasa produk tersebut berkualitas dan daya beli memungkinkan, konsumen bersedia membayar harga dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini diperkuat dengan temuan dari Gulliando dan Shihab (2019) serta Gaeldeba Garaika, dkk. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembelian merupakan fungsi dari: niat membeli, pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Adakalanya pembelian direncanakan terlebih dahulu dalam arti adanya niat untuk membeli baik produk maupun merek. Niat membeli mencakup produk, dengan pilihan merek sebagai alternatif yang dipertimbangkan. Untuk itu perusahaan perlu mengubah rencana dan strategi untuk menarik konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi dan pola pembelian (Pappu Rajan dkk, 2021).

Keputusan pembelian melibatkan berbagai pilihan yang dimulai dari keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan, tempat pembelian, merek, model, pembelian yang diinginkan kuantitas, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran (Jalal., 2018).

Masyarakat pada saat ini memiliki kesadaran akan pentingnya merawat tubuh yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut beiringan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Kosmetik merupakan perawatan yang berkaitan dengan *make-up*, *body care*, *haircare*, hingga *skin*

care. Produk *skin care* digunakan tidak hanya pada wanita saja, tetapi ditujukan untuk pria karena antara pria dan wanita memiliki kebutuhan dan takaran yang berbeda untuk setiap produknya (Shinta Dewi, 2021).

Berbeda dengan zaman sebelumnya kaum pria sekarang mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Penelitian Very dan Anton (2011) menunjukkan bahwa seorang pria akan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik karena ia tertarik untuk mencobanya, dan melihat apakah produk tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi penampilannya. Pembelian produk tersebut bagi pria bukan karena dorongan dari orang tua, pasangan atau teman. Disamping itu penggunaan produk kosmetik tidak pernah menjadi suatu pembicaraan utama kaum pria, karena penggunaan produk tersebut dalam lingkungan sosial masih dikaitkan dengan unsur kewanitaan. Hal ini diperkuat hasil penelitian Adi dan Ekawati (2015) terhadap niat beli produk kosmetik hijau merek *oriflamme*, yang menyatakan bahwa niat untuk membeli produk kosmetik lebih didominasi oleh konsumen wanita dibandingkan dengan konsumen pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di kota Depok. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = proporsi sampel

e = error maksimal sebesar 10% (Sri Mulyono, 2006).

Berdasarkan rumus tersebut maka :

$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,1)^2$, n = 96 responden. Berarti minimal sampel yang di ambil adalah 96 responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Analisis deskriptif pada penelitian ini fokus pada profil responden, menggunakan tabel distribusi frekuensi dan tabel tabulasi silang. Tabel distribusi frekuensi meliputi : usia dan pendidikan. Tabel tabulasi silang terdiri atas : tabulasi silang tempat membeli dengan frekuensi membeli. Untuk mengetahui asosiasi pada variabel yang ada di tabulasi silang digunakan uji *Chi Square* (χ^2). Dikatakan terdapat hubungan antar variabel apabila nilai signifikansi $\chi^2 < 0,05$ (Sofyan dan Heri, 2009).

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan model regresi logistik. Model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

$$l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \text{Keputusan Pembelian}$$

Kategori 0 untuk tidak membeli dan 1 untuk membeli.

β_1 = Slope

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

ε = Error

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert pada pengukuran variabel persepsi harga dan kualitas produk. Perspsi harga diukur dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga

dengan manfaat, diferensiasi harga, daya saing serta keterjangkauan harga oleh konsumen. Perspsi responden atas kualitas produk diukur dari keunggulan, manfaat, kinerja, fitur dn estetika produk. Sedangkan keputusan pembelian diukur dri kesediaan responden untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, dengan pemberian skor pengukuran adalah sebagai berikut : STS= Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS= Tidak Setuju (Skor 2), N=Netral (Skor 3), S= Setuju (Skor 4), SS= SangatSetuju (Skor 5) (Sugiyono, 2004). Sedangkan untuk skor pengukuran skala nominal adalah sebagai berikut : Tidak (skor 1), dan Ya (skor 2).

Untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) digunakan uji Hosmer dan Lemeshow. Dalam uji Hosmer dan Lemeshow model dikatakan mampu memprediksi nilai observasi dikarena ada kecocokan dengan data observasinya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Sofyan dan Heri, 2009).

Untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi secara simultan dalam model dengan menghitung nilai statistik uji G. Signifikansi *overall model* $< 0,05$. (Ayu Wulandari dkk, 2019). Untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian parsial. Tiap-tiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ (Sofyan dan Heri, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang diambil adalah responden berjenis kelamin pria, mengkonsumsi produk perawatan kulit MS Glow dan brdomisili di kota Depok. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

Tabel 1.
Jumlah Responden Berdasar Usia, Pekerjaan dan Pendidikan

Karyawan	15 - 20	22 - 25	26 - 30	31 - 35	>35	Total
Pelajar/Mhs	2	5	5	7	2	21
PNS/TNI/POLRI	35	29	0	0	0	64
Wiraswasta	0	2	0	1	1	4
Total	39	2	6	1	1	1
Pendidikan SMP	0	39	42	6	9	4
SMA	31	0	1	0	0	0
Diploma/S1	8	31	20	4	4	1
S2/S3	0	8	21	2	5	1
Total	39	0	0	0	0	2
		39	42	6	9	4

Berdasarkan usia responden, diperoleh bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 42%, disusul usia 15-20 tahun sebanyak 39%. Dari kedua kelompok umur ini sebagian besar dari mereka memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa. Jumlah mereka mencapai 64% dari total responden. Dari sejumlah responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 79% berpendidikan SMA. Kondisi mengisyaratkan adanya perubahan gaya hidup dikalangan remaja pria yang mulai memutuskan sendiri pembelian produk perawatan kulit meskipun sebagian besar mereka relatif belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini disebabkan pria pada usia muda ingin tampil sempurna dan penampilan yang keren menurut mereka akan menambah kepercayaan diri.

Dilihat dari sisi profesi responden pengguna produk perawatan kulit ini selain mahasiswa, prosentase terbesar berikutnya adalah karyawan (21%) dan wiraswasta sebanyak 11%. Kisaran usia karyawan pengguna produk ini yang terbanyak diusia antara 31 tahun hingga 35 tahun. Tuntutan penampilan dalam pekerjaan membuat kaum pria mulai menyadari perlunya perawatan kulit.

Produk perawatan kecantikan bukan produk kebutuhan primer. Meskipun demikian tuntutan gaya hidup

membuat konsumsi produk ini tetap dilakukan. Salah satu cara adalah membeli produk tersebut dari uang saku jika harga produk tergolong tidak mahal. Tabel 2 menunjukkan pendapatan/uang saku yang paling banyak adalah sebesar kurang dari Rp. 1.000.000. Konsumen yang terbanyak dari golongan ini berusia 15-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa dengan uang saku yang ada mampu membeli produk perawatan kulit ini. Golongan kedua terbesar ada pada usia 22-25 tahun dengan uang saku maksimal Rp.2000.000,- perbulan.

Pada tabel 3 tampak bahwa sebanyak 70% responden melakukan frekuensi pembelian sebanyak kurang dari 3 kali dalam kurun waktu satu tahun sebelumnya hingga saat pengambilan data. Sebanyak 16% responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam satu tahun terakhir. Untuk pembelian make up frekuensi pembelian samaoi 5 kali dalam satu tahun merupakan pembelian yang wajar. Hal ini karena untuk produk perawatan kulit biasanya isi produk habis setelah konsumsi 2 bulan.

Dari sebagian besar responden yang membeli satu atau dua kali dalam setahun sebagian besar yakni sebanyak 40% responden melakukan pembelian melalui online. Tempat pembelian terbanyak kedua adalah reseller MS Glow, yakni sebanyak 16% dari total

responden. Banyaknya pembelian melalui online menjadi hal yang biasa pada masa pandemi ini. Adanya pembatasan ruang gerak bagi masyarakat menyebabkan tumbuhnya penjualan dengan sistem online. Banyaknya informasi yang tersedia di

dunia maya membantu konsumen untuk mengenal produk, sehingga wajar jika penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi tinggi pembelian melalui online terdiri para konsumen yang baru mengenal produk.

Tabel 2.
Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Uang Saku

		Uangsaku (Rp.000,-)					Total
		<1.000	1.000-1.900	2.000-2.500	2.600-3.000	> 3.000	
usia	15 - 20	24	8	3	2	2	39
	22 - 25	15	14	5	4	4	42
	26 - 30	1	3	0	0	2	6
	31 - 35	0	1	1	0	7	9
	> 35	2	0	0	0	2	4
Total		42	26	9	6	17	100

Sumber: Data primer 2022

Tabel 3.
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat dan Frekuensi Pembelian

Tempat Membeli		Frekuensi Membeli				Total
		<3	3-5	6-10	>10	
Reseller	Ms	18	3	3	2	26
Glow						
Online		28	7	1	4	40
Klinik		14	5	1	1	21
Campuran		10	1	1	1	13
Total		70	16	6	8	100

Sumber: Data primer 2022

Tabel 4.
Uji Chi-Square

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.607 ^a	9	.867
Likelihood Ratio	4.645	9	.864
Linear-by-Linear Association	.189	1	.664
N of Valid Cases	100		

Seperti terlihat pada Tabel 4 hasil uji Chi Square menunjukkan nilai sig = 0,867, karena $0,867 > 0,05$ berarti tidak terdapat hubungan antara tempat membeli dengan frekuensi membeli. Pembelian secara online mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk

tanpa harus mendatangi penjual. Pembeli bebas membeli produk yang di inginkan dan bebas memilih penjual, tidak hanya terpaku pada satu penjual. Teknologi memungkinkan otomatisasi dan miniaturisasi (Kotler, Hermawan dan Iwan, 2017) sehingga semakin

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan pembelian. Produk kosmetik dalam penelitian ini tersedia selain di klinik khusus juga dipasarkan umum. Sangat mudah bagi konsumen untuk menemukannya.

kelayakan model. Model yang layak harus mampu menjelaskan data yang diperoleh dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai sig sebesar 0,845 atau nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model dapat menjelaskan data.

Analisis data dan pembahasan

Uji Kelayakan Model (*goodness of fit*) digunakan untuk menilai

Tabel 5.
Uji Hosmer dan Lemeshow

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	3.404	7	.845

Sumber :Data primer 2022

Tabel 6.
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	2.024	.866	5.460	1	.019	7.567
X2	.430	.611	.495	1	.482	1.537
Constant	-5.801	2.805	4.278	1	.039	.003

Sumber :Data primer 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 didapat model persamaan logistik sebagai berikut:

$$l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = -5,801 + 2,024X_1 + 0,430X_2 + \varepsilon$$

Nilai signifikansi X_1 yang tampak pada tabel 6 adalah sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 berarti persepsi harga (X_1) mempengaruhi keputusan membeli ($l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$).

Sedangkan persepsi atas kualitas produk (X_2) tidak mempengaruhi keputusan membeli ($l_n\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$), karena nilai signifikansinya 0,482 lebih besar dari 0,05.

Dari model persamaan tersebut diketahui nilai variabel kualitas konstan

yang berarti bahwa *odds* frekuensi keputusan membeli naik sebesar 7,567 kali dari keputusan tidak membeli untuk setiap kenaikan persepsi harga. Konsumen pria pada penelitian ini dengan batasan tertentu tidak mempersalahkan persepsi tentang harga. Disamping itu harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produsen lain dan persepsi konsumen tentang harga telah sesuai dengan keinginan.

Uji penduga parameter simultan dilakukan dengan melihat hasil output dari pemerosesan data penelitian menggunakan *software* SPSS, yaitu nilai uji G. Hasil uji simultan diperoleh dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficient* (tabel 8) sebagai berikut:

Tabel 7.
Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	10.867	1	.001
Block	10.867	1	.001
Model	10.867	1	.001

Sumber :Data primer 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi uji G adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berarti terdapat minimal satu variabel independen yang dapat menjelaskan keputusan pembelian kosumen pria di kota Depok dalam membeli produk *skincare* MSGlow. Dalam penelitian ini berarti terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengorbanan konsumen melalui harga dianggap telah sesuai dengan produk yang diterima. Dengan demikian konsumen menganggap bahwa kualitas produk juga telah memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kalangan pelajar dan mahasiswa dengan uang saku yang ada mampu membeli produk perawatan kulit ini. Sebagian besar responden minimal membeli 2 kali dalam satu tahun. Smeskiun sebagian besar responden melakukan pembelian secara *online*, Hasil uji *Chi Square* menunjukkan hasil tidak terdapat hubungan antara tempat membeli dengan frekuensi membeli.

Dari uji simultan didapat hasil minimal satu variabel independen yang dapat menjelaskan keputusan pembelian kosumen pria di kota Depok dalam membeli produk *skincare* MSGlow. Dari uji dari model persamaan logistik secara parsial di dapat hasil persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan membeli, sedangkan variabel kualitas tidak mempengaruhi variabel keputusan membeli. Harga yang terjangkau mendorong kalangan muda yang

memiliki uang saku ataupun pendapatan terbatas untuk mengkonsumsi produk MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Ekawati. (2015). Peran Gender dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Produk Kosmetik Hijau Merek Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7.
- Ayu Wulandari dkk. (2019). Penerapan Metode Regresi Logistik Biner Untuk Mengetahui Determinan Kesiapsiagaan Rumah Tangga Dalam Menghadapi Bencana Alam (Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017). *Seminar Nasional Official Statistics : Pengembangan Official Statistics dalam Mendukung Implementasi SDG's*
- Bonnici T.S , dan Channon D.F. (2015), Pricing Strategy, *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Gaeldeba Garaika, dkk. (2019). Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM)*, pages 79-83.
- Jalal R. H. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2 No.1 pp. 7-23.
- Kemenperin RI (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, *Kemenperin RI* diunduh pada <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong->

- Industri-Kosmetik tanggal 20-04-2022.
- Kotler P dan Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed., *Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
- Kotler P., Hermawan K. dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. *John Wiley and Sons, Inc*, Hoboken, New Jersey.
- Marinescu P, Niculae S.M, dan Toma S. (2010). Pricing Strategy Used As A Tool For Building Customer Satisfaction In The Retail Sector. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 1(2). pages 1122-1127.
- Pappu Rajan, dkk. (2021). Consumer Buying Behaviour. *IJSART* Vol. 7 Issue 7.
- Peter P.J dan Olson C.O (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed., *McGraw-Hill/Irwin*, New York.
- Sofyan Y.dan Heri K. (2009). *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. *Salemba Infotek*, Jakarta.
- Shinta Dewi K. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe dan Permasalahan Kulit Wajah. *SNATi*. Vol 1. No 1.
- Very I.dan Anton W.W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (skin care)di Indonesia. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). 2-22.