

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER DI SURABAYA

Venita Restu Al' Amin¹, Zumrotul Fitriyah²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa, Indonesia
timur.venitarestu@gmail.com¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²

Submitted: 08th Jan 2023 | **Edited:** 17th May 2023 | **Issued:** 01st June 2023

Cited on: Al' Amin, V.R., & Fitriyah, Z. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER DI SURABAYA. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 200-208.

ABSTRACT

The diversity of sanitary napkin brands in Indonesia not only tightens competition between similar companies, but also confuses consumers in buying these products. In this study the authors analyze the effect. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on Laurier's purchasing decisions in Surabaya. Look at Laurier products which are well-known brands and are included in the Top Brand Index category, but experience changes every year. Research using quantitative methods by distributing questionnaires. Accidental sampling is the sampling method used in this study, where the number of respondents was 88. This study found that brand image and product quality had a positive and significant effect on product purchasing decisions.

Keywords: Brand image; buying decision ; product quality

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan suatu produk yang berbeda-beda. Selain perbedaan pendapatan dan tingkah laku, dalam pemenuhan kebutuhannya, jenis kelamin juga menjadi perbedaan antar manusia lainnya. Pada umumnya, kebutuhan wanita lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan pria. Ini dibuktikan dengan banyaknya produsen yang mengeluarkan dan menawarkan sebuah produk wanita lebih banyak jika dibandingkan dengan pria. Mulai dari produk kecantikan, pakaian, aksesoris, kesehatan sampai benda pribadi yaitu pembalut.

Pembalut merupakan produk yang menjadi sebuah kebutuhan penting bagi wanita setiap bulannya. Ini disebabkan karena wanita mengalami menstruasi 1 (satu) bulan sekali yang biasanya dialami ketika berumur minimal 10 tahun. Dalam penyebaran produk pembalut dipasaran, memang tidak ada yang menjadi produk pilihan utama konsumen namun, dengan banyak produk yang beredar ini membuat setiap perusahaan harus berhati-hati dalam mengatur strategi yang tepat agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu merek pembalut wanita yang beredar di Indonesia adalah Laurier. Laurier merupakan produk yang diproduksi langsung oleh PT Kao Indonesia sejak tahun 1985. Banyaknya pembalut dari merek yang berbeda membuat Laurier lebih gencar untuk menaikkan kualitas produknya

agar citra merek dari Laurier sendiri tetap terjaga di pasaran.

Di Indonesia, banyak merek pembalut wanita selain Laurier yang beredar. Terdapat beberapa merek pembalut wanita yang beredar dan bisa menjadi ancaman bagi Laurier sendiri. Berdasarkan pada TBI menunjukkan bahwa produk pembalut merek Laurier menduduki peringkat kedua selama 4 tahun berturut-turut. Data tersebut juga menunjukkan bahwa setiap tahunnya Laurier mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ada tiga kriteria dalam analisis TBI, yaitu kekuatan untuk menempatkan merek di benak konsumen, kemampuannya untuk menguasai posisi pasar dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, dan kemampuan untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang. TBI menunjukkan peningkatan atau penurunan kinerja merek dan pangsa pasar. Di bawah merek Laurier, penurunan kinerja produk dan pangsa pasar disebabkan rendahnya tingkat partisipasi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal ini menjadi pertanyaan besar karena Laurier adalah merek terkenal di pasar Indonesia sejak tahun 1985 dibandingkan pesaing. Selain itu, wanita akrab dengan istilah softex, dalam penyebutan kata pembalut wanita. Masalah ini juga menimpa Surabaya, dimana menurut data Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2022, terdapat

20.484.509 perempuan dan 20.394.280 laki-laki. Statistik menunjukkan bahwa lebih banyak wanita. Hal ini tentu menyebabkan pembelian produk pembalut wanita sangat tinggi.

Berdasarkan kasus diatas peneliti juga melakukan pra survey kepada 85 responden, dari pra survey tersebut menunjukkan bahwa dari 85 responden sebanyak 33 responden memilih Laurier sebagai pembalut yang dipakai saat sedang menstruasi. Menurut responden yang tidak menggunakan Laurier mengatakan bahwa Laurier adalah pembalut yang memiliki daya serap yang kurang baik sehingga, saat dipakai lebih mudah untuk bocor. Selain itu, varian yang dimiliki oleh Laurier juga kurang beragam, dan ada beberapa responden yang mengatakan bahwa Laurier adalah pembalut yang terlalu tebal sehingga kurang nyaman saat dipakai.

Melihat masalah yang dialami responden tersebut, membuktikan bahwa kualitas Laurier masih belum maksimal. Dengan kualitas produk yang kurang maka akan mempengaruhi citra merek dari Laurier sendiri. melihat permasalahan tersebut, PT Kao Indonesia harus memperhatikan citra merek serta kualitas produk nya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sesuai pernyataan Kotler dan Keller 2016 dalam Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk tanggapan atau kesan konsumen mengenai sebuah merek sebagai wujud spekulasi akan suatu produk yang ada di dalam pemikiran konsumen. Disampaikan oleh Trisnawati dkk, (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rizqillah & Kurniawan, (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pada umumnya pelanggan akan melakukan riset terhadap beberapa elemen sebelum menggunakan suatu produk yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas

produk menjadi suatu faktor penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Aditi (2018:65) dalam Rizqillah & Kurniawan, (2019) kualitas produk merupakan sebuah karakter dan keistimewaan dari sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi internal maupun eksternal nya. Melihat banyaknya persaingan, perusahaan diharuskan untuk dapat menganalisis sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang di tawarkan dapat bersaing dan bertahan di pasaran. Rizqillah & Kurniawan, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian yaitu sebuah respon dari konsumen ketika melihat suatu produk di pasaran, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018)). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014) dalam Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah karakter yang muncul pada diri konsumen pada saat pembelian akhir dari suatu produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya.

Sesuai fenomena diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut wanita merek "Laurier" di Surabaya".

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Merek besar tidak hanya menambah warna dan suasana pada produk dan layanan sebuah perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan memiliki kualitas yang lebih tinggi ketika semakin banyak orang yang loyal dan memilih merek tersebut. Menurut Kotler (2015:204) dalam Budiarti & Anindhya, (2020), citra merek adalah sekumpulan nilai yang diasosiasikan dengan merek.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:283) dalam Santoso & Yuniati, (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan pemeliharaan, dan kebiasaan bermanfaat lainnya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Reken, (2022) keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman pelanggan dalam membaca, memilih, menggunakan dan membuang produk. Selain itu, keputusan pembelian suatu produk dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan produk atau jasa yang dibutuhkan, definisi tersebut disampaikan oleh Tjiptono (2014:110) dalam Budiarti & Anindhya, (2020).

Hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi kualitas konsumen dan evaluasi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen yakin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka hal ini akan mengarahkan konsumen untuk secara otomatis mengambil keputusan pembelian produk tersebut, sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif di mata konsumen, maka keputusan pembelian tidak berkembang di kalangan konsumen. Hal ini selaras

dengan penelitian Santoso & Yuniati, (2018) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, kualitas produk berperan dalam membentuk keputusan konsumen pada saat pembelian produk. Produk yang berkualitas memberikan kesenangan dan kepercayaan pelanggan untuk lebih sering membeli, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Farisi, (2018) dalam persaingan kualitas produk pada umumnya, tidak hanya menjual produk akan tetapi, juga menjual manfaat dari produk itu sendiri. Sehingga, produk yang dihasilkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Reken, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variable independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variable dependen. Populasi pada penelitian ini yaitu wanita di Surabaya yang pernah membeli pembalut wanita merek Laurier. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana teknik penentuan sample menggunakan teknik *accidental sampling* pengambilan data menggunakan kuesioner melalui google form. Kuosioner penelitian diukur menggunakan skala likert. Sampel pada penelitian ini sebanyak 88 responden. Analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan 88 responden yang telah menjawab kuesioner, responden terbanyak yang menjawab kuisisioner ini adalah sebesar 79,5% responden atau 70 orang dengan usia 17 – 22 tahun. Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berusia > 33 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau sekitar 2,3% dari 88 responden.

Berdasarkan hasil dari tabulasi data, outer model (model pengukuran dan validitas indikator) menunjukkan seluruh indikator reflektif pada variable Citra Merek , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan *factor loading* (*original sample*) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik. Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading. Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator baik pada variabel Citra Merek , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 1. Average variance extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek	0.500226
Kualitas Produk	0.461171
Keputusan Pembelian	0.447102

Sumber: Hasil Pengolahan Data

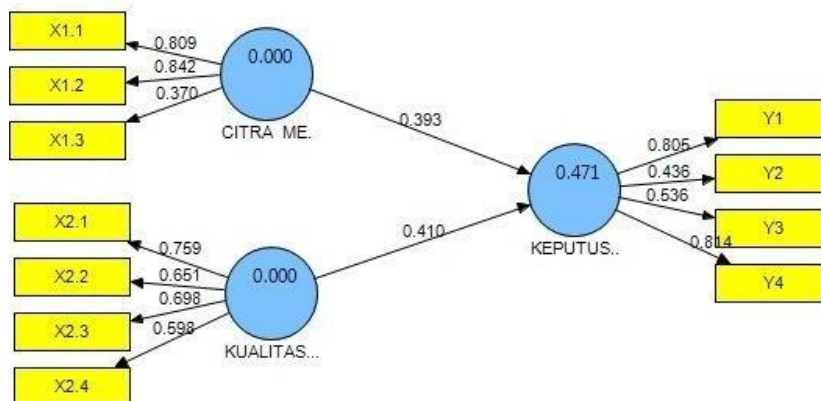
Hasil pengujian AVE untuk variabel Citra Merek sebesar 0,500226, variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik. , Sedangkan Hasil pengujian AVE variabel Kualitas produk sebesar 0, 461171, dan Keputusan Pembelian sebesar 0, 447102 kedua variable dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya Kurang baik.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0.731518
Kualitas Produk	0.772592
Keputusan Pembelian	0.752249

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Citra merek sebesar 0,731518, variabel Kualitas Produk sebesar 0,772592 , dan Keputusan Pembelian sebesar 0,752249 , ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.



Gambar 1. Outer Model Factor Loading, Path Coefficient Dan R-Square

Sumber: Olah data, output *SmartPLS*

Berdasarkan gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 3. R Square

	R Square
Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	0.471422

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai $R^2 = 0,471422$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain, Citra Merek, Kualitas Produk varian sebesar 47,14 %. Sedangkan sisanya sebesar 52,86 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra Merek, Kualitas Produk).

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

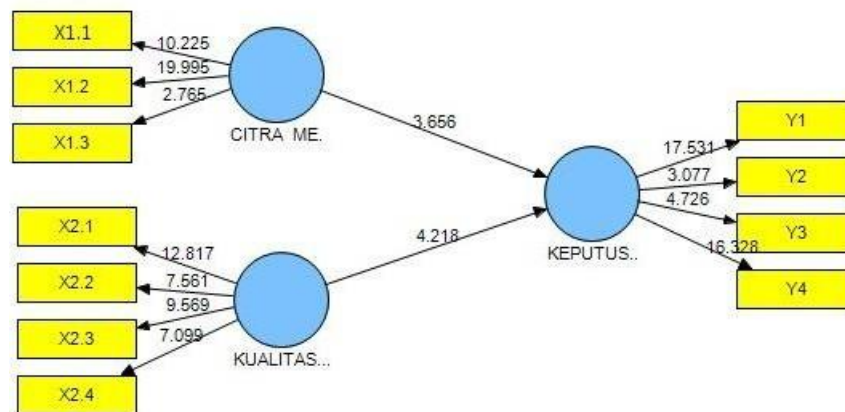
Path	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.392858	0.403431	0.107455	0.107455	3.656006
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.410400	0.419762	0.097299	0.097299	4.217922

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *path coefficients* sebesar 0,392858 , dan nilai *T- statistic* sebesar 3,656006 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka **H1 dapat diterima.**

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) , dengan *path coefficients* sebesar 0,410400 , dan nilai *T- statistic* sebesar 4,217922 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka **H1 dapat diterima.**



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping*

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pembalut wanita merek Laurier. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki perusahaan maka, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pembalut wanita merek Laurier. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari indikator variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kekuatan merek. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan bahwa konsumen membeli Laurier karena merek nya yang sudah terkenal dipasaran. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Yuniati, (2018), Suprihatin, (2020), Widjayanti & Suprihhadi, (2018), dan Yulianty dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Santoso & Yuniati, (2018) yang menyatakan bahwa jika konsep merek yang kuat dapat berhasil dikomunikasikan kepada target pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menciptakan citra merek yang dapat menyampaikan merek yang jelas.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pembalut wanita merek Laurier. Sehingga, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada pembalut wanita merek Laurier. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari indikator variabel kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kinerja produk. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan bahwa konsumen membeli Laurier karena produknya memiliki kualitas yang baik sehingga, mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menciptakan kenyamanan saat dipakai. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reken, (2022), Alfazirah dkk., (2018) dan Suprihatin, (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianty dkk., (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Farisi, (2018) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas memiliki peranan dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian pada pembalut Laurier di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yaitu pihak perusahaan bisa mempertahankan citra merek produk Laurier agar selalu memberikan kesan yang baik dimata konsumen. Pihak perusahaan hendaknya terus berinovasi serta konsisten pada produk yang ditawarkan agar konsumen Laurier tidak berpindah ke merek pembalut lain, hanya karena produk pembalut lain lebih menarik perhatian. Selain itu, perusahaan hendaknya membuat tim *customer service presentative* dan menyediakan tempat kritik saran untuk konsumen agar hubungan dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazirah, A. R., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0A2%0A>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0A>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0>
<http://dx.doi.org/10.1038/s1559-019-0877-3%0Aht>
- Budiarti, E. A., & Anindhyta. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Farisi, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *Ekonomi, Fakultas Muhammadiyah, Universitas Utara, Sumatera*, 689–705.
- Reken, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Boom di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi

- Snobby Di Kota Batam. *ILMIAH CORE IT*, x, 95–106.
- Santoso, N. O., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20.
- Suprihatin, T. (2020). CHARM PADA REMAJA PUTRI (Studi Pada Siswi SMA PGRI 4 Denpasar) Oleh: Titin Suprihatin PENDAHULUAN Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin berkembang pesat , yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional . Seja. Repository Universitas Ngurah Rai.
- Trisnawati, I. A. M., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3, 134–147.
- Widjayanti, L., & Suprihadi, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>