

## **Analysis Of The Influence Of Brand Image And Consumer Perception On Purchase Of Cosmetic Products Among STMB Multismart Students In Medan**

### **Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi STMB Multismart Medan**

Iventura Fitra Uli Tamba<sup>1</sup> , Suci G Sunggu<sup>2\*</sup>

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, Medan<sup>1,2</sup>

[Sunggutarihoran6@gmail.com](mailto:Sunggutarihoran6@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of brand image and consumer perception variables simultaneously and partially on the purchase of cosmetic products at the STMB Multismart Campus Medan. The research method used is a quantitative model, using a questionnaire as a data collection tool which is distributed to 88 consumers of Wardah Cosmetic products in Medan City. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS for Windows computer program. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial and simultaneous testing and the coefficient of determination. The results of the research partially and simultaneously show that the influence of brand image and consumer perceptions has a significant influence on cosmetic purchases.*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Perceptions, Buyers

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh dari variabel Citra Merek, Dan Persepsi Konsumen secara simultan dan parsial terhadap Pembelian Produk Kosmetik Di Kampus stmb multismart Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 88 konsumen produk Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program SPSS for Windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, pengujian parsial dan simultan serta koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan persepsi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kosmetik.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Pola hidup terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas.

Pengembangan industri komestik dalam negeri terus dipacu agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Sektor ini dinilai memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan. Harapannya bisa berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa-masa yang akan datang. Industri kosmetik di Tanah Air tercatat mencapai lebih dari 760 perusahaan. Sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional di antaranya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hal ini terlihat terus meningkatnya penjualan produk

kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri.

Hasil Survei Kompas Agustus tahun 2021 menunjukkan beberapa merek yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Scarlett produk yang rilis tahun 2018 dapat menguasai pasar yang mencapai 18,9 persen. Sangat jauh dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Vitaline sebesar 5 persen, Nivea sebesar 2,8 persen bahkan mengalahkan MS Glow yang kini makin populer.

Perkembangan pengguna kosmetik ini juga dialami oleh kalangan Mahasiswa khususnya Mahasiswi Stmb Multismart, hal ini bisa dilihat dari beberapa Mahasiswi yang ditemui oleh peneliti mengemukakan bahwa Ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan Mahasiswi STMB Multismart ketika membeli produk kosmetik, faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik adalah keamanan produk, beberapa wanita di Kampus Stmb multismart dalam membeli kosmetik yang memiliki legalitas izin BPOM, karena adanya legalitas suatu produk bertujuan untuk mencegah adanya kerugian untuk masyarakat dan menyedatkan, faktor kedua adalah melakukan review terhadap produk, beberapa mahasiswi Stmb Multismart melakukan review terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik lewat media sosial sehingga mereka bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan faktor yang ketiga tentunya dengan harga yang terjangkau, harga memang seringkali menjadi pertimbangan dalam membeli produk tidak heran harga yang terjangkau menjadi faktor yang jadi pertimbangan wanita saat ini dalam memilih produk kosmetik.

Bahwa keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada menurut (Kotler dan Keller (2012). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan citra merek, (Keller (2010 : 181), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Analisis pengaruh citra merek dan persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik di kalangan Mahasiswi Stmb Multismart Medan

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Yudhanto, 2018), Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber.

Menurut (Firmansyah, 2019), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Sudarso, dkk, 2020), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2018), Persepsi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/Persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

Menurut (Sutrisman, 2019), Persepsi merupakan suatu proses yang diperlukan oleh manusia untuk memahami serta menafsirkan hal-hal yang terjadi di sekelilingnya.

Menurut (Elisyani, dkk, 2020), Persepsi merupakan interpretasi informasi yang dideteksi oleh indra penerima dimana informasi didapatkan dari aktivitas sensasi.

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Sawhani, 2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut (Morissan, 2016), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

### **3. Metode Penelitian**

#### **Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian di Kampus STMB Multismart. Jl. Pajak Rambe No.92, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan seluruh unsur yang di tentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. (Sugiyono, 2012). sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai sampling. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna lipstik Wardah, dengan rata- 25 orang kosumen x 30 hari = 750 orang. Menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 88 sampel penelitian.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak pihak yang terkait dengan masalah. Untuk menilai tanggapan responden, penulis menggunakan skala likert yang menggunakan beberapa item pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan menanggapi 5 poin pilihan pada setiap item pertanyaan.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk meliahat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai

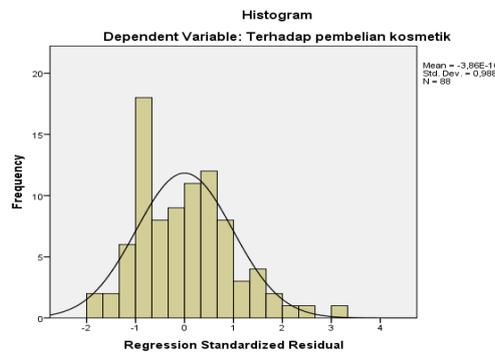
asyp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variable residual berdistribusi normal. (Situmorang, 2010).

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

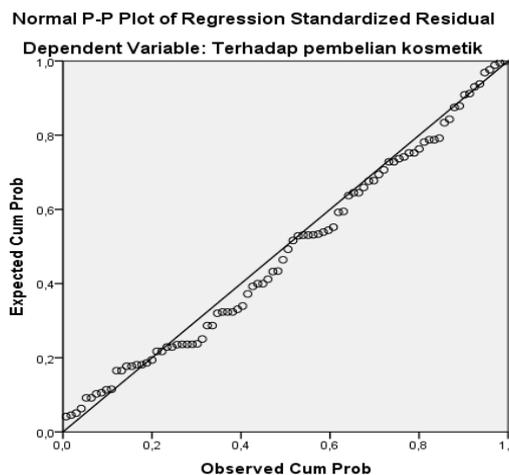
2. Normal Probability Plot of Regression

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,88835184
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,049
Test Statistic		,072

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut (Priyatno, 2018), Multikolinearitas adalah suatu kondisi dalam model regresi dimana terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik tidak boleh memiliki korelasi yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen. Metode pengujian yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,578	1,317		1,957	,054		
Pengaruh citra merek	,567	,080	,628	7,103	,000	,787	1,270
persepsi konsumen	,081	,060	,119	1,350	,181	,787	1,270

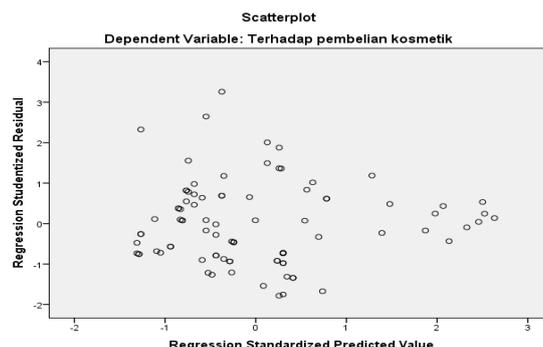
a. Dependent Variable: Terhadap pembelian kosmetik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Priyatno, 2018), Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana dalam model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Priyatno, 2018), Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,578	1,317		1,957	,054
Pengaruh citra merek	,567	,080	,628	7,103	,000
persepsi konsumen	,081	,060	,119	1,350	,181

a. Dependent Variable: Terhadap pembelian kosmetik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$Y = 2,578 + 0,567 X_1 + 0,081$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 2,578 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Pengaruh citra merek (x1) dan Persepsi konsumen (x2). Jika variabel Independen tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,567, menunjukkan bahwa variabel pengaruh citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel pengaruh citra merek maka mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,567 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,081, menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel persepsi konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,081, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

**Tabel 4.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,477	,465	3,934

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,465 (46,5%). Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,465 (46,5%).

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Menurut (Mulyono, 2018), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan nilai F<sub>tabel</sub>, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H<sub>0</sub> Diterima apabila : F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> Diterima apabila : F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

**Tabel 5. ANOVA Test**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200,941	2	600,470	38,803	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1315,377	85	15,475		
	Total	2516,318	87			

a. Dependent Variable: Terhadap pembelian kosmetik

b. Predictors: (Constant), Persepsi konsumen, Pengaruh citra merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> (35,803) > F<sub>tabel</sub> (3,11) dengan taraf signifikan 0,00 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh citra merek dan persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Menurut (Priyatno, 2018), Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan uji dua sisi. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji t ini adalah:

H<sub>0</sub> Diterima jika: t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> Diterima jika: t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

**Tabel 6.**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,578	1,317		1,957	,054
	Pengaruh citra merek	,567	,080	,628	7,103	,000
	persepsi konsumen	,081	,060	,119	1,350	,181

a. Dependent Variable: Terhadap pembelian kosmetik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

## 5. Penutup

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Dari hasil pengujian citra merek , dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian produk kosmetik. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, dan persepsi konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian.

Untuk kedepannya para pedagang diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan dengan peningkatan citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## Daftar Pustaka

- Keller (2010), *Marketing Management*. 15 the edition. London: PearsonPrelice Hall.
- Kotler Dan Smstrong (2010), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Dan Keller (2012), *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. London : PearsonPrelice Hall." 2012.
- Peter Dan Olson (2014), *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. United States: Pearson Education Limited.
- Ratri (2012), *Nalisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Universitas Diponegoro. *Skripsi*.
- Schifman Dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono Dan Diana (2012), *Manajemendan Strategi Merek. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 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*.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA Pada Showroom LEA di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Samarinda*.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung : Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Thema Publishing.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang : Ahlimedia Press.
- Mulyono. 2(018). *Berprestasi Melalui FJP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Qamar, Nurul dan Farah Syah Rezah. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar : Social Politic Genius.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Tantawi, Isma. (2019). *Bahasa Indonesia Akademik (Strategi Meneliti dan Menulis)*. Jakarta : Kencana.