

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN PROMOSI PRODUK SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DRW SKINCARE DI STOKIS KECAMATAN BANYUMAS

Nurul Annisa<sup>1)</sup>, Nirmala<sup>2)</sup>, Wisnu Wijayanto<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Wijayakusuma Purwokerto

\*Email Korespondensi : nurulannisa325@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi secara parsial pengaruh persepsi harga, label halal, citra merek dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* stokis Kecamatan Banyumas. Populasi pada penelitian ini adalah 436 responden dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* stokis Kecamatan Banyumas. Sedangkan citra merek dan promosi *online* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* stokis Kecamatan Banyumas.

**Kata kunci:** persepsi harga, label halal, citra merek, promosi *online*, keputusan pembelian

### Abstract

This research aims to analyze the significance of the influence of price perceptions, halal labels, brand image and online promotions on purchasing decisions for Drw *skincare* at stockists in Banyumas District. The population in this study was 436 respondents with a sample size of 82 respondents. The sampling technique uses probability sampling with a simple random sampling method. The analytical tool in this research is multiple linear regression analysis. The research results show that price perceptions and halal labels partially have a positive and significant influence on purchasing decisions from Drw *skincare* stockists in Banyumas District. Meanwhile, brand image and online promotion partially have a positive but not significant effect on purchasing decisions for Drw *skincare* stockists in Banyumas District.

**Keywords:** price perception, halal label, brand image, online promotion, purchasing decisions

### PENDAHULUAN

Persaingan dibidang kosmetik dapat kita lihat dari waktu ke waktu semakin ketat menyebabkan kemunculan beberapa merek *skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian beberapa produk yang dapat digunakan untuk menjaga kebersihan kulit, merawat kulit dan menjaga kesehatan kulit yang kita gunakan secara rutin (Magfiroh, 2022). Saragih (2023) dan Saputri (2022) menyatakan bahwa *skincare* adalah salah satu kebutuhan yang banyak diminati wanita dan pria, mulai dari anak remaja hingga orang dewasa, dari *skincare* lokal bahkan sampai *skincare* buatan luar negeri. Namun, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk *skincare*.

Persepsi harga yaitu pandangan atau penilaian dari konsumen mengenai harga (tinggi, rendah) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019).

Label halal yaitu pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Aspan *et al.* 2017). Label halal menjadi pertanda bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan ketentuan islam yang sudah menjadi mayoritas agama di negara Indonesia. Salah satu *skincare* yang sudah berlabel halal adalah Drw *skincare*.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut pelanggan tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatan (Foster, 2017). Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi kepuasan dan selera konsumen terhadap merek produk, citra merek akan baik apabila yang berkepentingan dapat memberikan informasi yang baik kepada pelanggan (Siregar, 2020).

Promosi *online* merupakan rangkaian operasi yang dilakukan suatu pihak dalam rangka mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa menggunakan media *online* (*internet*) tanpa perlu berinteraksi langsung antara pribadi, pelanggan dan penjual (Laela, 2022). Drw *skincare* melakukan promosi *online* melalui sosial media dan website seperti facebook, instagram, shopee, tktok.

Keputusan pembelian menjadi kaitan erat terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut (Hanaysha, 2018) keputusan pembelian adalah rangkaian pemilihan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dimulai dari konsumen mempunyai kemauan untuk memenuhi kebutuhan.

Drw *skincare* merupakan singkatan dari nama pemilik *skincare* yaitu Dr Wahyu. Drw *skincare* didirikan pada tahun 2014 di Kalimantan Timur. Drw *skincare* membuat jaringan bisnis *online* dan mendaftarkan produknya ke MUI pada tahun 2015 sehingga mendapatkan sertifikat halal. Jaringan bisnis Drw *skincare* pada tahun 2019 sudah memiliki hampir 10 ribu *beauty consultant* terpercaya dan memiliki klinik di Kutoarjo, Purworejo, Magelang dan Kediri (Liputan6.com, 2020).

Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu distributor yaitu stokis untuk area Banyumas. Berdasarkan hasil wawancara, maka diketahui omset penjualan Drw *skincare* dalam 6 (enam) bulan terakhir mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara, keputusan pembelian konsumen Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu persepsi harga, label halal, citra merek dan promosi *online*.

Tabel 1 Data Omset Penjualan Drw Skincare  
Bulan Januari – Juni 2023

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp 16.208.000
2	Februari	Rp 13.062.500
3	Maret	Rp 13.575.000
4	April	Rp 16.797.500
5	Mei	Rp 15.430.000
6	Juni	Rp 15.145.000

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa omset yang didapatkan stokis Drw *skincare* Kecamatan Banyumas mengalami penurunan. Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dimulai dari konsumen mempunyai kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang sangat luas dan selalu berubah-ubah setiap waktu secara individu ataupun kelompok (Keller *et al.* 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan melalui beberapa pertimbangan sesuai masing-masing konsumen. Proses pengambilan keputusan disebut fase terakhir dalam keputusan pembelian (Hanaysha, 2018).

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut :
  - a. Faktor budaya
  - b. Faktor kepribadian
  - c. Faktor sosial
2. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), sebagai berikut :
  - a. Identifikasi masalah
  - b. Mencari informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian
  - e. Sikap pasca pembelian
3. Indikator keputusan pembelian menurut Hanaysha (2018), sebagai berikut :
  - a. Pilihan produk
  - b. Pilihan merek
  - c. Pilihan toko
  - d. Jumlah pembelian
  - e. Waktu pembelian
  - f. Metode pembayaran

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga yaitu pandangan atau penilaian dari konsumen mengenai harga (tinggi, rendah) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019). Konsumen akan mempertimbangkan biaya yang dikorbankan apakah sepadan dengan manfaat yang didapatkan (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Hal ini berarti persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan juga dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian, memberikan makna bagi konsumen.

1. Dimensi persepsi harga menurut Sumarwan & Tjiptono (2019), sebagai berikut :
  - a. Harga merupakan bentuk penjabaran dari nilai suatu produk atau jasa
  - b. Harga merupakan aspek yang cukup jelas bagi konsumen
  - c. Harga sebagai determinan utama dari permintaan produk atau jasa
  - d. Harga memiliki sifat yang fleksibel
  - e. Harga berpengaruh terhadap citra dan strategi *positioning*
  - f. Harga juga merupakan permasalahan yang harus selalu dihadapi oleh para pelaku bisnis
2. Indikator persepsi harga menurut Agesti *et al.* (2021), sebagai berikut :
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Harga sesuai dengan manfaat

### **Label Halal**

Label halal yaitu pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Aspan *et al.* 2017). Label halal merupakan suatu label yang tercantum pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah berstatus halal. Menurut

Sari *et al.* (2019) label halal merupakan izin pemasangan hata halal dari perusahaan oleh MUI.

1. Syarat label halal menurut Sadzalia ( 2015), sebagai berikut :
  - a. Pembuatan produk disesuaikan dengan standar halal yang telah ditentukan
  - b. Bahan baku produk sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan
  - c. Efek yang ditimbulkan produk sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan
2. Indikator label halal menurut Aspan *et al.* (2017), sebagai berikut :
  - a. Pengetahuan
  - b. Kepercayaan
  - c. Penilaian tentang label halal

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut pelanggan tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatan (Foster, 2017). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan atribut merek, konsekuensi atas penggunaan merek, situasi penggunaan yang sesuai, evaluasi, perasaan dan emosi yang dikaitkan dengan merek tersebut (Siregar, 2020). Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif dan daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut.

1. Komponen citra merek menurut Talopod *et al.* (2020), sebagai berikut :
  - a. Citra perusahaan
  - b. Citra konsumen
  - c. Citra produk
2. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Talopod *et al.* (2020), sebagai berikut:
  - a. Kualitas atau mutu
  - b. Dapat dipercaya
  - c. Manfaat
  - d. Pelayanan
  - e. Resiko
  - f. Harga
  - g. Citra
3. Indikator citra merek menurut Ismayanti & Santika (2017), sebagai berikut :
  - a. Kekuatan
  - b. Keunikan
  - c. Kesukaan

### **Promosi Online**

Promosi *online* merupakan rangkaian operasi yang dilakukan suatu pihak dalam rangka mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa menggunakan media *online* (*internet*) tanpa perlu berinteraksi langsung antara pribadi, pelanggan dan penjual (Laela, 2022). Promosi berpengaruh terhadap proses pemasaran untuk memberikan suatu informasi mengenai suatu produk untuk menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan.

1. Jenis-jenis promosi *online* menurut Laela (2022), sebagai berikut :
  - a. *Search engine marketing* (SEM)
  - b. *Search engine optimization* (SEO)
  - c. *Email marketing*
  - d. *Refferal marketing*
  - e. *Reseller*
  - f. *Social media marketing*

2. Indikator promosi online menurut Kuspriyono (2017), sebagai berikut :
  - a. Kemudahan akses informasi
  - b. Informasi lengkap
  - c. Format informasi menarik dan informatif

### Hipotesis

- H1 :Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas
- H2 :Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas
- H3 :Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas
- H4 :Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan oleh peneliti melalui survei kepada konsumen Drw *skincare*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian dilakukan di stokis Drw *skincare* Kecamatan Banyumas. Variabel yang diteliti meliputi variabel keputusan pembelian, persepsi harga, label halal, citra merek dan promosi *online*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas berjumlah 436 orang per-Juni 2023. Teknik pengampilan sampel yaitu *probability sampling* dengan pemilihan populasi menggunakan metode *simple random sampling*. Metode ini digunakan karena sampel yang diambil dari populasi secara acak dengan tidak memperhatikan starta pada populasi. Responden pada penelitian ini sejumlah 82 sampel.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji prasyarat yang harus dipenuhi dalam pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan uji untuk mengetahui besarnya pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dari kelima variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (rentang 0,585-0,917) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ (0,361).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari kelima variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan reliabel, karena nilai  $r_{alpha}$  (rentang 0,690-0,873) lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,600).

#### Uji Normalitas

Tabel 2.  
Ringkasan Hasil Normalitas

Asymp.sig	A	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 2 uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3.  
Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,408	2,449	Tidak ada multikolinieritas
Label Halal	0,572	1,747	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	0,450	2,223	Tidak ada multikolinieritas
Promosi Online	0,487	2,053	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* variabel persepsi harga (0,408), label halal (0,572), citra merek (0,450) dan promosi *online* (0,487) lebih besar dari 0,10 atau  $> (0,10)$  dan nilai VIF variabel persepsi harga (2,449), label halal (1,747), citra merek (2,223) serta promosi online (2,053) kurang dari 10 atau  $< (10)$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.  
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	0,248	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Label Halal	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,494	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi <i>Online</i>	0,596	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi persepsi harga (0,248), label halal (0,126), citra merek (0,494), dan promosi *online* (0,596) lebih besar dari 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.  
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant	4,854	1,958
Persepsi Harga	0,482	0,135
Label Halal	0,598	0,186
Citra Merek	0,210	0,174
Promosi <i>Online</i>	0,166	0,177

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4,854 + 0,482X_1 + 0,598X_2 + 0,210X_3 + 0,166X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan persamaan regresi linier sebagai berikut :

- Nilai konstanta diketahui sebesar 4,854 yang berarti jika nilai variabel independent persepsi harga, label halal, citra merek dan promosi *online* bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 4,854.
- Koefisien regresi persepsi harga bernilai 0,482 memiliki arti jika persepsi harga



mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,482.

- c. Koefisien regresi label halal bernilai 0,598 memiliki arti jika label halal mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,598.
- d. Koefisien regresi cita merek bernilai 0,210 memiliki arti jika mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,210.
- e. Koefisien regresi promosi *online* bernilai 0,166 memiliki arti jika mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya bernilai konstan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,166.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6.  
Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,785 <sup>a</sup>	0,617	0,597

Berdasarkan tabel 6 uji koefisien determinasi menunjukkan koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,617 atau dapat ditentukan persentasenya yaitu sebesar 61,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, label halal, citra merek dan promosi *online* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.	Keterangan
30,966	2,490	0,000 <sup>b</sup>	Model regresi layak digunakan

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,966. Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan (df) sebesar  $df_1=k-1=(5-1)=4$  dan  $df_2=n-k=82-5=77$  maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,490. Jadi nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $30,966 > 2,490$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Drw Skincare di Stokis Kecamatan Banyumas

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan koefisien regresi positif (0,482) dan nilai  $t_{hitung}$  (3,578) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,665) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas, **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Drw Skincare di Stokis Kecamatan Banyumas

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi positif (0,598) dan nilai  $t_{hitung}$  (3,219) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,665) serta signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas, **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurdin & Setiani (2021) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Drw *Skincare* di Stokis Kecamatan Banyumas**

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi positif (0,210) dan nilai  $t_{hitung}$  (1,208) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,665) dengan signifikansi  $0,231 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diketahui citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriyanto & Utami (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Drw *Skincare* di Stokis Kecamatan Banyumas**

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan koefisien regresi positif (0,166) dan nilai  $t_{hitung}$  (0,936) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,665) dengan signifikansi  $0,352 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis keempat promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian Utari & Suhardi (2023) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas.
2. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas.
4. Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Drw *skincare* di stokis Kecamatan Banyumas.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Ibu Nirmala, S.E., M.Si dan Bapak Wisnu Wijayanto, S.E,M.M, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Adik Irma Suryani, Amd.Keb selaku pengurus stokis Drw *skincare* Kecamatan Banyumas atas bantuan dan izin melakukan penelitian di stokis Kecamatan Banyumas.
3. Bapak Sunarto dan Ibu Nur Laeliah selaku orang tua yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua adik saya Restu Agung Prasetyo dan Dony Nugroho yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.



5. Kepada teman dekat saya Mame, Tasya, Pipit dan Vanisa yang telah memberikan kontribusi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

## REFERENSI

- Agesti, N., Mohammad, , Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Iroh Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan sema. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/2231/1622>
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 41. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251. <file:///D:/Download/29721-61597-2-PB.pdf>