
Pengaruh *Beauty Influencer*, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline di DIY

Refika Dewi Carneli¹⁾ , Muhammad Robi Nurwahyudi²⁾

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh *beauty influencer*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Vaseline. Sebab adanya penurunan penjualan yang terjadi akibat aksi pemboikotan produk dari beberapa konsumen yang mendukung Negara Israel tersebut, namun *hand and body* Vaseline masih dapat bertahan di top brand index tahun 2023-2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen *hand and body lotion* Vaseline usia 20-29 tahun di DIY, dengan jumlah sampel sebesar 100 orang dari hasil perhitungan menggunakan rumus *solvin*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan *beauty influencer*, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *beauty influencer*, persepsi harga dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *beauty influencer*, persepsi harga, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of beauty influencers, price perceptions and brand image on purchasing decisions for Vaseline hand and body lotion. Due to the decline in sales due to the boycott of products by several consumers who support the State of Israel, Vaseline hand and body can still survive in the top brand index in 2023-2024. This study is a quantitative study, with data processing using SPSS version 25. The population in this study were consumers of Vaseline hand and body lotion aged 20-29 years in DIY, with a sample size of 100 people from the results of calculations using the solvin formula. The results of this study partially show that beauty influencers, price perceptions and brand image have an effect on purchasing decisions. While simultaneously beauty influencers, price perceptions and brand image have an effect on purchasing decisions.

Keywords: *beauty influencers, price perceptions, brand image, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Vaseline sendiri merupakan salah satu merek *hand and body lotion* yang populer di Indonesia. *Hand and body lotion* memiliki formula dalam menjaga kesehatan serta kelembaban kulit dari paparan sinar matahari, serta Vaseline mempunyai formula yang dapat digunakan untuk segala jenis kulit remaja hingga dewasa. Merek Vaseline ini dihasilkan dari PT Unilever Indonesia, Tbk. Vaseline sendiri ialah produk pelembab tangan dan tubuh yang dikenal pada tahun 1872 hingga saat ini. Namun satu tahun terakhir ini Produk Vaseline saat ini sedang terkena boikot oleh beberapa konsumennya, sebab perusahaan tersebut memiliki hubungan dagang dengan Negara Israel dan masih memasarkan serta memasok berbagai produknya ke Negara Israel. Sehingga produk Vaseline memiliki beberapa penurunan dalam penjualan produknya. Namun dalam hal tersebut Vaseline masih menempati peringkat ketiga pada *Top Brand Index* di Indonesia yang dimana produknya masih laris di *marketplace*, sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2020-2023

Merek	Top Brand Index		
	2021	2022	2023
Citra	29,10%	29,60%	29,70%
Marina	16,20%	13,60%	15,90%
Vaseline	14,80%	16,50%	17,10%
Nivea	8,80%	8,90%	7,20%

Sumber: *Top Brand Index* Tahun 2024 (www.topbrand-award.com)

Pada Tabel 1. Top Brand Index tahun 2020 sampai 2023 untuk kategori *hand and body lotion*. Ada 4 brand utama yaitu : Citra, Marina, Vaseline, dan Nivea. Dimana masing-masing merek memiliki kisaran keuntungannya. Tabel 1. Vaseline menduduki peringkat ketiga merek teratas dari empat merek brand berbeda.

Tabel 2. Top Brand Index Tahun 2024

Merek	Top Brand Index
	2024
Citra	28,90%
Marina	15,20%
Vaseline	12,80%
Nivea	8,30%
Emeron	5,30%

Sumber: *Top Brand Index* Tahun 2024 (www.topbrand-award.com)

Sedangkan Tabel 2. Top Brand Index Hand and Body Lotion, diketahui bahwa Vaseline memiliki penurunan pembelian yang sebelumnya pada tahun 2021 sampai 2023 terus mengalami peningkatan penjualan. Namun pada tahun 2024 menurun dari tahun 2023 sebesar 4,3%. Walaupun posisi Vaseline masih bertahan pada peringkat ke tiga dari beberapa merek yang berbeda.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah *Beauty Influencer*, Persepsi Harga dan *Brand Image* berpengaruh atau tidak dalam keputusan pembelian pada Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline. Karena walaupun terkena beberapa boikot dari konsumennya masih bertahan pada peringkat ke tiga pada *Top Brand Index* di Indonesia. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dijelaskan di atas penulis tertarik meneliti "Pengaruh *Beauty Influencer*, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Konsumen Di DIY)".

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Beauty Influencer

Penelitian ini menyatakan hasil Beauty Influncer, Online Costumer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure. Sehingga ketiga variabel tersebut memiliki ketertarikan yang kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam pengambilan Keputusan (Ma'rifah et al., 2024). Menyatakan mendapatkan temuan hasil Beauty Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial, sedangkan pada Story Instagram tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial (Anzaini et al., 2023). Menyatakan bahwa Beauty Influencer serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan beauty influencer serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Elisa Devi Pakan dan Sugeng Pirwanto, 2022).

Persepsi Harga

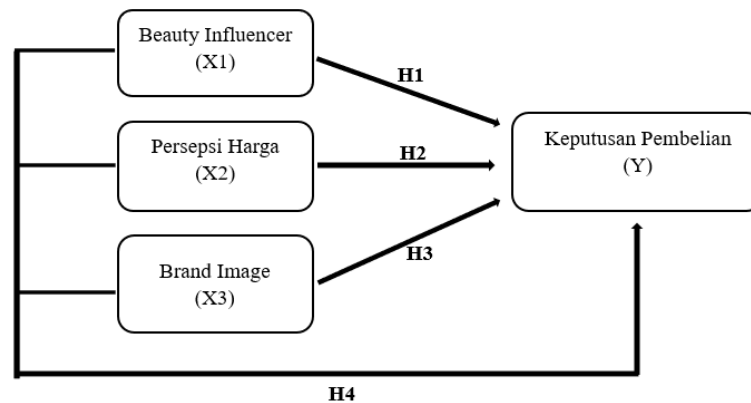
Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk Skintific di Yogyakarta. simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Yogyakarta (Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning, 2024). Penelitian menyatakan penemuan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion dipengaruhi persepsi harga, persepsi kualitas dan citra merek. (Prabowo, 2017). Sedangkan hasil dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga, social media marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso di marketplace Shopee. (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024). Menyatakan hasil yakni Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Brand Image secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Samarinda. (Nurasmi & Andriana Ana, 2024).

Brand Image

Hasil penelitian ini menyatakan brand image, product quality dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunblock Vaseline Healthy secara parsial maupun simultan. Sehingga brand image, produk quality dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nabila & Nuryanto, 2024).

METODE EMPIRE/KERANGKA TEORITIS

Penelitian ini menjelaskan berupa beberapa variabel penelitian terdiri dari dependen variabel atau variabel terikat ialah Keputusan Pembelian (Y) dan independent variabel atau variabel bebas ialah Beauty Influencer (X1), Persepsi Harga (X2) dan Brand Image (X3). Dalam hal itu dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan ladsan yang digunakan dalam penelitian ini serta ditemukannya rumusan masalah, dapat disimpulkan menggunakan hipotesis antara lain:

H1 : Ada pengaruh Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian pada Hand and Body Lotion Vaseline di DIY.

H2: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada Hand and Body Lotion Vaseline di DIY

H3: Ada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Hand and Body Lotion Vaseline di DIY.

H4: Ada pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga, dan Brand Image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini memiliki sumber data yaitu data primer, Data primer peneliti didapatkan secara langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai pengaruh beauty influencer, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di DIY. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber data seperti buku, artikel atau jurnal, skripsi dan referensi lainnya. Populasi penelitian ini konsumen yang berdomisili di DIY dengan rentan usia 20-29 tahun.

Tabel 3. Data Penduduk di DIY usia 20-29 Tahun 2024

Usia	Perempuan	Laki-laki
20-24	163.085	158.623
25-29	157.759	167.096
TOTAL	320,884	325,719
TOTAL KESELURUHAN		646,603

Sumber: yogyakarta.bps.go.id

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48949936
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,081
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,374 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound
		,362
		Upper Bound
		,387

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Dari Tabel 4 menghasilkan nilai signifikansi guna memperoleh akan dibuat analisis dan menarik sebuah kesimpulan pada data terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusikan secara teratur jika tingkat signifikansi > 0,05. Dilihat sesuai dengan hasil tabel Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,374 melebihi 0,05. Sehingga data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Beauty Influencer	0,390	2,566
2	Persepsi Harga	0,370	2,700
3	Brand Image	0,267	3,751

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Pada Tabel 5 memperoleh ketiga variabel independen dalam tabel ini menunjukkan hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga variabel independen pada analisis uji tersebut tidak mengalami multikolineritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Signifikansi
1	Beauty Influencer	0,505
2	Persepsi Harga	0,626
3	Brand Image	0,455

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Pada Tabel 6 menunjukan nilai residual pada ketiga variabel independen dalam penyelidikan ini memperoleh nilai lebih dari 0,05. Sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,049	,737		6,850	,000
X1	,091	,037	,151	2,481	,015
X2	,342	,056	,377	6,066	,000
X3	,241	,037	,476	6,490	,000

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,049	,737		6,850	,000
X1	,091	,037	,151	2,481	,015
X2	,342	,056	,377	6,066	,000
X3	,241	,037	,476	6,490	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,797	3	215,266	200,364	,000 ^b
	Residual	103,140	96	1,074		
	Total	748,937	99			

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Pada Tabel 6 Bisa ditarik kesimpulan $200,364 F_{hitung} > 3,090 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka beauty influencer, persepsi harga dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima atau H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Beauty Influencer* pada Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel beauty influencer secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,481 > \text{nilai } t_{tabel} 1,948$, serta nilai sig sebesar $0,015 < 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_1 = 0,151$ yang mengindikasikan kenaikan suatu unit variabel beauty influencer berpengaruh secara positif sebesar 0,151 terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut hipotesis diterima, karena beauty influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian (Ma'rifah et al., 2024) dan (Elisa Devi Pakan dan Sugeng Pirwanto, 2022) yang menyatakan beauty influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga semakin menarik serta jujur dalam melakukan review produk maka akan membuat konsumen percaya dan nantinya konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline*.

Hasil penelitian, variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,066 > \text{nilai } t_{tabel} 1,948$, serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_1 = 0,377$ yang mengindikasikan kenaikan suatu unit variabel persepsi harga berpengaruh secara positif sebesar 0,377 terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut hipotesis diterima, karena persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian (Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning, 2024), (Prabowo, 2017) dan (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024) bahwa persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Maka kesesuaian harga dengan kualitas maupun manfaat yang ditawarkan, dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam segi harga dan cenderung membelinya.

Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline*.

Hasil temuan penelitian, variabel brand image secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,490 > \text{nilai } t_{tabel} 1,948$, serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_1 = 0,476$ yang mengindikasikan kenaikan suatu unit variabel brand image berpengaruh secara positif sebesar 0,476 terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut hipotesis diterima, karena brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Nurasmi & Andriana Ana, 2024), (Anam et al., 2021) dan (Nabila & Nuryanto, 2024) bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu jika konsumen percaya dengan brand image atau citra merek Vaseline memberikan kualitas produk yang dapat diandalkan dan konsisten, maka para konsumen akan cenderung memilihnya.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan serta sudah dijabarkan dalam pembahasan, sehingga Kesimpulan pada penelitian *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya beauty influencer ini dapat meningkatkan penjualan produk hand and body lotion Vaseline karena mempengaruhi Keputusan pembelian. Sedangkan Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas di benak konsumen, dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut dan

brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa citra produk atau brand image yang baik di benak masyarakat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Implikasi

Dari hasil analisis kesimpulan dan pembahasan yang dijabarkan, penulis memberikan saran-saran yaitu perusahaan Vaseline disarankan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan menambah hubungan kerjasama dengan para beauty influencer untuk memanfaatkan era media social ini menggunakan cara yang lebih kreatif dan mengikuti tren yang ada. Selain itu, perlu memberikan harga yang konsisten di benak masyarakat luas yang sesuai dengan manfaat produk. Serta membangun dan mempertahankan kembali kepercayaan konsumen terhadap produk dengan terus meningkatkan kualitas produk dibarengi dengan komunikasi yang baik terhadap konsumen bahwa perusahaan bersifat netral. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel pembelian ulang, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anas Sudjiono. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Elisa Devi Pakan dan Sugeng Pirwanto. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit – Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (p. 137). Universitas Diponegoro. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmklQAAAAAJ&citation_for_view=kbmklQAAAAAJ:XeErXHja3Z8C
- Ghozali, I., & Handayani, Rr. Sri, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- Kemalasari, P., & Suzy Widyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Ma'rifah, F. C., Natusion, U. C. M., & Pujiyanto, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- MMD. Hutapean, Pulung Setiosuci Perbawani, S.I.P., M. M. (2016). Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop). *Etd.Repository.Ugm.Ac.Id*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/107502>

- N.A. Bi Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Press FEBI. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=yVzuORQAAAAJ&citation_for_view=yVzuORQAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Nabila, N., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Vaseline Healthy Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 2(5), 20–26.
- Nugroho, G. L. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN MARGARIA BATIK (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Instagram @Margariabatik.Id). *E-Journal.Uajy.Ac.Id*. <https://e-journal.uajy.ac.id/30701/>
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prabowo, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi : Pengguna Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Condongcatur)*. 1–79.
- Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Subiyantoro, A., Astuti, R. D., & Nugroho, H. A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 74. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i1.29>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.