

Literatur Review: Perspektif Konsumen Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Ayu Fajar Lestari¹, Nurma Sadiyah Rohmah², Febriyanti Rambe³, Amira⁴, Boi Hudson⁵

¹Universitas Nusa Putra, ayu.fajar_mn22@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, nurma.sadiyah_mn22@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, febriyanti.rambe_mn22@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, amira.sobandi_mn22@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, boi.hudson_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: Introduction: Indonesia's cosmetics industry is experiencing rapid growth, mainly triggered by social and lifestyle changes. Cosmetic products, such as Emina, which target teenagers, make price an important factor in purchasing decisions. This study analyzes how consumer perceptions of price influence purchasing decisions for Emina products. **Method:** review of literature relevant to the research topic in the journal provider database through Google Scholar. Of the 10 studies, 9 used a quantitative approach and 1 used a qualitative approach. **Results:** the research shows that the majority of the 10 studies state that price has a significant effect on purchasing decisions, most consumers pay attention to price before buying emina cosmetic products. **Discussion:** By maintaining a balance between price and quality to increase customer loyalty.

Keywords: Purchase decision, price, consumer perspective, emina

Abstrak: Pendahuluan: Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama dipicu oleh perubahan sosial dan gaya hidup. Produk kosmetik, seperti Emina, yang menasar remaja, menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian produk Emina. **Metode:** tinjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian pada basis data penyedia jurnal melalui Google Scholar. Dari 10 penelitian diantaranya 9 menggunakan pendekatan kuantitatif dan 1 menggunakan pendekatan kualitatif. **Hasil:** penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari 10 studi menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen memperhatikan harga sebelum membeli produk kosmetik emina. **Diskusi:** Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, harga, perspektif konsumen, emina

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini dikarenakan modernisasi dan globalisasi telah membawa perubahan dalam masyarakat, budaya, dan cara hidup, sehingga kosmetik menjadi sangat penting bagi wanita (Maulida & Andriana, 2023). Wanita yang memakai kosmetik dapat merasa lebih percaya diri dan mampu menjalankan aktivitas sehari-hari. Produk yang tepat harus digunakan untuk mendukung seni merias wajah, termasuk penggunaan kosmetik. Saat ini, produk kosmetik dengan berbagai merek sangat mudah ditemukan. Jenis kosmetik sendiri terus berkembang, dan harganya bervariasi dari yang murah dan terjangkau hingga yang mahal bagi kebanyakan orang (K.E.S.Putra, 2024).

Salah satu pemain utama dalam industri kosmetik lokal adalah Emina, merek yang berfokus pada produk kecantikan untuk remaja. Produk Emina dikenal memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dan desain yang menarik, yang menarik perhatian banyak pelanggan, terutama anak muda. Kosmetik Emina merupakan salah satu kosmetik produksi lokal yang paling populer di Indonesia pada tahun 2022. Salah satu produk kosmetik yang diperkenalkan ini memiliki konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya. Orang dewasa dan remaja menjadi mayoritas target pasarnya. Emina berhasil mewujudkan berbagai standar kecantikan sekaligus memberikan tampilan yang ceria dan hidup. Setiap produk kosmetik Emina dirancang dengan mengedepankan inovasi, kontrol kualitas, dan interaksi dengan konsumen. (Suwardi & Berliana, 2022).

Perubahan perilaku konsumen terhadap produk kosmetik menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara harga dan persepsi nilai. Keputusan pembeli didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Ini adalah proses yang dilalui pembeli mulai dari keinginan untuk membeli produk hingga setelah pembelian. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah harga produk, termasuk kosmetik. Namun, faktor harga sering kali menjadi faktor paling penting saat membuat keputusan untuk membeli produk kosmetik, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dialokasikan pada suatu barang atau jasa, atau nilai yang harus ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh akses, menggunakan, atau memiliki barang dan jasa tersebut. (K.E.S.Putra, 2024).

Harga sebuah produk dapat memberi tahu Anda banyak hal tentang kualitas merek, dan banyak konsumen berpikir bahwa barang yang mahal lebih baik. Kualitas yang lebih baik umumnya berkorelasi dengan harga yang lebih tinggi; ini adalah korelasi positif antara kedua variabel. Harga telah dianggap sebagai elemen penting dalam kesuksesan bisnis karena mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. (Suwardi & Berliana, 2022). Harga yang dapat dikatakan wajar akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli karena mayoritas pelanggan lebih dapat menerima sesuatu yang dianggap masuk akal. Selain itu, pelanggan biasanya akan membandingkan harga produk dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Selain itu, konsumen akan dipengaruhi oleh seberapa dekat harga suatu

produk (Maulida & Andriana, 2023). Harga dapat menjadi faktor penting dalam bisnis di mana terdapat biaya yang terkait dengan perolehan pendapatan untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. mendapatkan uang untuk membantu bisnis tetap berkelanjutan dalam jangka panjang. Ketika mempertimbangkan harga dalam konteks persaingan pemasaran, kita harus mempertimbangkan daya beli pelanggan dan tingkat persaingan di antara para pesaing. memperhatikan daya saing pesaing dan daya beli konsumen. Pelanggan dapat menentukan apakah pesaing akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk dengan mengevaluasi harganya secara kompetitif (Rosita Widiya Sari & Anton Eko Yulianto, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perspektif konsumen terhadap harga, terutama dalam konteks produk kosmetik seperti Emina. Salah satu hal yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah keunggulan harga produk Emina yang cukup terjangkau dibandingkan produk sejenis.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih barang dengan harga yang mereka anggap wajar dan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara persepsi kualitas produk dan harga dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Emina untuk mencapai keseimbangan yang ideal antara harga dan kualitas. Transparansi harga juga penting karena banyak pelanggan menghargai merek yang memberikan informasi yang jelas tentang berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk produk tersebut, seperti biaya bahan, produksi, dan distribusi. Hal ini dapat membantu mengurangi pandangan negatif tentang harga yang mungkin dianggap terlalu rendah atau terlalu tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode tinjauan literatur yang membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana konsumen menilai harga sebagai salah satu elemen penting dalam proses pembelian. Dengan menganalisis literatur yang ada, tujuan dari penelitian ini untuk dapat menarik kesimpulan mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Bab ini dibahas strategi dalam penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan *literature review* dalam upaya untuk menghasilkan sejumlah gagasan mengenai pengaruh potensial terhadap variabel-variabel yang diteliti (Cesariana et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian pada basis data penyedia jurnal melalui Google Scholar. Penulis membuka website www.google.scholar.com. Penulis menggunakan kata kunci seperti "perspektif konsumen", "harga", "keputusan pembelian", "Emina," dan kombinasi kata kunci lain yang relevan. Selanjutnya, 850 temuan dikumpulkan, dan 827 dispesifikan dalam enam tahun terakhir. Sumber data utama adalah artikel ilmiah, jurnal, dan studi kasus yang relevan dan kredibel. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi subjek utama, membandingkan hasil studi sebelumnya, dan membuat kerangka konseptual yang menggabungkan berbagai perspektif tentang bagaimana harga memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Emina.

HASIL

1) Penekanan masalah yang diangkat untuk penelitian

Pada penelitian (Maulida & Andriana, 2023), (Ramadhani et al., 2022), (K.E.S.Putra, 2024), dan (Safitri & Ali Mauludi, 2022) memiliki masalah yang sama, yaitu keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga yang wajar. Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan sepadan dengan manfaatnya, konsumen lebih cenderung membelinya. Harga sering dianggap oleh pelanggan sebagai penentu utama keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh situasi keuangan mereka dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut dan harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama untuk barang-barang yang ditargetkan untuk segmen pasar tertentu seperti remaja dan mahasiswa. Hal ini dipertegas dengan penelitian (Monyka Dayu Astuti et al., 2024) bahwa keputusan untuk membeli meningkat seiring dengan harga yang diterapkan.

(Fajriah & Susilo, 2024) mengidentifikasi bahwa harga yang sesuai mempengaruhi pilihan generasi Z untuk membeli produk Emina. Salah satu variabel terpenting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk adalah harga. Studi menunjukkan bahwa produk kualitas yang lebih baik sering kali berkorelasi dengan harga yang lebih tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan, pada penelitian (Rahmatika

& Wahono, Budi, 2023) dan (Rosita Widiya Sari & Anton Eko Yulianto, 2023) Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah harga, yang juga berfungsi sebagai sarana bagi bisnis untuk mengekspresikan seberapa besar nilai yang diberikan pada merek atau lini barang tertentu. Jika pelanggan percaya bahwa harga yang ditawarkan masuk akal, mereka akan lebih mungkin untuk membeli kembali suatu produk atau merek. (Melindawaty & Istikomah, 2024) memberikan penekanan untuk mendukung hal tersebut, persepsi harga yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi harga, yang memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian setiap orang, adalah sikap dan reaksi seseorang terhadap harga. Hal ini berbeda pada penelitian (Fortona & Aisah, 2023) Harga tidak berpengaruh pada keputusan konsumen.

2) Metode penelitian yang digunakan

(Maulida & Andriana, 2023), (Safitri & Ali Mauludi, 2022), (K.E.S.Putra, 2024), (Melindawaty & Istikomah, 2024), (Monyka Dayu Astuti et al., 2024), (Rahmatika & Wahono, Budi, 2023) dan (Fajriah & Susilo, 2024) dan (Ramadhani et al., 2022) menggunakan metodologi penelitian yang sama, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data menggunakan purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling, di mana responden dipilih secara langsung sesuai dengan tujuan penelitian. (Fajriah & Susilo, 2024) menggunakan teknik

Pengambilan sampel secara acak (probabilitas) menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memverifikasi validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Dan (Rahmatika & Wahono, Budi, 2023), (Safitri & Ali Mauludi, 2022) menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran

(Rosita Widiya Sari & Anton Eko Yulianto, 2023) menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasi. Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian

PEMBAHASAN

1) Analisis terhadap persamaan dan perbedaan dari setiap penelitian

Konsumen sering menggunakan harga karena alasan ekonomi; harga yang terjangkau atau kompetitif merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini mengimplikasikan bahwa konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ketika harga lebih masuk akal. Hal ini dapat diartikan bahwa pembeli lebih bersedia melakukan pembelian dengan harga yang lebih rendah. (Maulida & Andriana, 2023). Hal ini juga memiliki kesamaan (Safitri & Ali Mauludi, 2022) Barang dengan harga yang terjangkau menumbuhkan opini yang baik di benak konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, harga yang kompetitif atau wajar merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian (Ramadhani et al., 2022), (K.E.S.Putra, 2024) dan (Monyka

diperiksa dengan menggunakan instrumen untuk analisis statistik. Untuk melakukan penelitian (Fortona & Aisah, 2023) menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian kausal adalah untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. (Ramadhani et al., 2022) Penelitian ini menguji dan menganalisis dampak dari variabel-variabel terhadap keputusan yang diambil mengenai produk Emina yang akan dibeli dengan menggunakan penelitian kualitatif, yang termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori.

Dayu Astuti et al., 2024) harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah harga. Ketika sebuah produk memiliki harga yang terjangkau dalam kaitannya dengan kualitas dan keunggulannya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Harga yang diperoleh dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil tersebut mencakup bahasan lebih luas dari pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli dengan harga yang wajar karena sebagian besar konsumen dapat mentolerir produk yang dianggap wajar. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memeriksa harga suatu produk dengan harga produk lain .

(Fajriah & Susilo, 2024) Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Karena harga yang tinggi mengindikasikan

kualitas yang tinggi, maka harga dapat menjadi faktor dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Selain itu, Mereka juga memperhitungkan anggaran mereka dan nilai produk dalam kaitannya dengan harga ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. (Melindawaty & Istikomah, 2024) meninformasikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga secara parsial. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Rahmatika & Wahono, Budi, 2023) dan (Rosita Widiya Sari & Anton Eko Yulianto, 2023) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan tentang apa yang

akan dibeli dipengaruhi oleh harga. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali sebuah merek atau produk jika mereka yakin harganya sebanding. Bisa dikatakan bahwa keputusan untuk membeli juga meningkat sebagai respons terhadap kenaikan harga. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari manfaat yang dirasakan dan kecocokan produk dengan jenis kulit yang berbeda, yang menghilangkan kebutuhan akan pertimbangan harga saat melakukan pembelian produk Emina. memutuskan produk Emina mana yang akan dibeli. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Fortona & Aisah, 2023) dimana bahwa keputusan konsumen untuk membeli sesuatu tidak dipengaruhi oleh harga

Tabel 1. Tabel *Literature Review*

No	Penulis	Judul	Metode	Responden	Prosedur Penelitian	Hasil
1	(Fortona & Aisah, 2023)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya	Penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif	102 responden pengguna produk emina di Surabaya	Memberikan kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen	Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
2	(Rahmatika & Wahono, Budi, 2023)	Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap	Kuantitatif dengan menggunakan skala likert	90 responden pengguna produk emina	Penyebaran kuesioner melalui google form	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Jika konsumen berpikir

		Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina				bahwa suatu merek atau produk sepadan dengan harganya, mereka cenderung akan membelinya lagi.
3	(Monyka Dayu Astuti et al., 2024)	Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Wilayah Surakarta	Observasi kuantitatif	-	Survei terstruktur menggunakan kuesioner	Harga mempengaruhi pembelian kosmetik Emina dengan cara yang positif (signifikan). Semakin banyak uang yang dihabiskan untuk kosmetik Emina, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membelinya.
4	(Melindawaty & Istikomah, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada	Deskriptif kuantitatif	100 responden konsumen wanita produk emina di Jakarta	Penyebaran kuesioner	Harga memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli.

		Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)				
5	(Rosita Widiya Sari & Anton Eko Yulianto, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya	Pendekatan kuantitatif	Remaja berusia 17 tahun	Melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner	Harga memainkan peran besar dalam mempengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli.
6	(Ramadhani et al., 2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif dengan kategori <i>explapnatory research</i>	115 responden mahasiswi Muhamma diyah Jember	Penyebaran kuesioner melalui google form	Harga memainkan peran utama dan positif dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Emina. Selain itu, responden mengatakan bahwa diskon, daya saing harga,

						dan keterjangkauan harga produk Emina mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli.
7	(Fajriah & Susilo, 2024)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina	Pendekatan kuantitatif	105 responden generasi gen Z	-	Keputusan Generasi Z untuk membeli produk Emina sangat dipengaruhi oleh harga. Studi ini menunjukkan bagaimana harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, dengan biaya yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi.
8	(K.E.S.Putra, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk	Pendekatan kuantitatif	Responden berusia 17-25 tahun	Penyebaran kuesioner	Faktor harga berpengaruh positif terhadap

		DAN Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina				keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Emina.
9	(Maulida & Andriana, 2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Pendekatan kuantitatif	100 responden remaja Kota Samarinda	Penyebaran kuesioner menggunakan google form dan data sekunder melalui berbagai jurnal terdahulu	Keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh harga. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga lebih rendah.
10	(Safitri & Ali Mauludi, 2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu	Pendekatan kuantitatif jenis asosiasi menggunakan skala likert	100 responden	Penyebaran kuesioner menggunakan google form	Harga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang ditunjukkan dalam kasus Emina Cosmetics, harga yang rendah menumbuhkan opini yang baik di antara para pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan

		Tulungagung Angkatan Tahun 2018				n loyalitas mereka terhadap merek.
--	--	---------------------------------	--	--	--	------------------------------------

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari 10 penelitian 9 penelitian yang dipresentasikan menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik emina, dengan mayoritas konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. dan emina dianggap sebagai sebagai salah satu produk kosmetik dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Penelitian (Safitri & Ali Mauludi, 2022) dan (Rahmatika & Wahono, Budi, 2023) menjelaskan barang dengan harga yang terjangkau menumbuhkan opini yang baik di benak konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dan pelanggan lebih cenderung membeli kembali sebuah merek atau produk jika mereka yakin harganya sebanding.

SARAN

Dari hasil *literature review* merekomendasikan perlunya menjaga harga tetap terjangkau dengan kualitas yang tetap baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan berdampak baik positif bagi emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fajriah, R. A., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4435–4444. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fortona, D. H., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 237–243. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420916>
- K.E.S.Putra, M. C. L. D. (2024). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 10(1), 1–7.
- Maulida, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Monyka Dayu Astuti, Winda Saputri, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Wilayah Surakarta. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 299–307. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.636>
- Rahmatika, N. P., & Wahono, Budi, E. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Rosita Widiya Sari, & Anton Eko Yulianto. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>