

# Dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk avoskin di Kota Bandar Lampung

Hepiana Patmarina\*, Tiara Amelia  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

\* Korespondensi (e-mail: [hepiana@ubl.ac.id](mailto:hepiana@ubl.ac.id))

## Abstract

The research objective is determining how promotion and product quality impact consumer buying decisions. Where there are fluctuations in sales data, which in this study reflect instability in consumer purchasing decisions, one of the common problems today is that some consumers judge the quality of a product by referring to the price given. The descriptive quantitative method used in this study aims to analyse Avoskin Skincare consumer behaviour. The research sample included 97 students in Bandar Lampung who had used Avoskin products, selected using the Lemeshow formula. Data was collected through a survey distributed through Google Forms. The collected data were then processed and analysed. From the research that has been carried out, it is found that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Avoskin products, as well as promotions that have a significant impact. This research shows that product quality is the main factor influencing purchasing decisions, although promotions still play an important role in shaping consumer decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Promotion.

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana terjadi fluktuasi data penjualan yang dalam penelitian ini mencerminkan ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen, salah satu masalah yang umum terjadi saat ini adalah sebagian konsumen menilai kualitas suatu produk dengan mengacu pada harga yang diberikan. Metode kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Avoskin Skincare. Sampel penelitian ini adalah 97 mahasiswa di Bandar Lampung yang pernah menggunakan produk Avoskin yang dipilih dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan melalui Google Forms. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, begitu juga dengan promosi yang memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun promosi masih memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

---

How to cite: Patmarina, H., & Amelia, T. (2025). Dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk avoskin di Kota Bandar Lampung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 281–296.  
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1576>

---



## 1. Pendahuluan

Perawatan kulit merupakan salah satu bagian kehidupan seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan wajah impor telah masuk ke pasar Indonesia. Ada banyak persaingan di sektor perawatan wajah, tetapi banyak bisnis lokal yang menawarkan beragam produk untuk mengatasi berbagai gangguan pada kulit (Robi'ah & Nopiana, 2022). Semakin banyak merek produk perawatan kulit baru yang muncul, semakin ketat persaingan antar pelaku bisnis skincare dalam hal memberikan keuntungan kepada pelanggan mereka agar mendapatkan konsumen (Park & Hong, 2024). Keanekaragaman produk dan jenis keuntungan yang terus ditambahkan oleh pelaku usaha skincare agar mendapatkan lebih banyak konsumen (Vittayavarakorn & Sornsaruht, 2024). Dalam persaingan di industri skincare, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah persepsi harga konsumen karena harga setiap produk skincare mungkin cukup mahal bagi sebagian orang (Y. Song et al., 2019). Keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut dapat mendapat pengaruh oleh banyak hal, seperti persepsi harga barang tersebut dibandingkan dengan kualitas barang yang akan diperoleh oleh pembeli (Septiano & Sari, 2021).

Menurut penelitian yang dikerjakan oleh tim internal Compass, penjualan brand skincare lokal menunjukkan hasil yang cukup mengesankan. Dalam dua minggu pertama bulan Februari 2021, omzet di marketplace telah berada di angka Rp 91,22 miliar dengan total transaksi sebanyak 1.285.529. Salah satu brand yang turut berkontribusi dalam pencapaian tersebut adalah Avoskin, yang sukses berada di urutan keempat dengan omzet berada di angka Rp 5,9 miliar. Produk unggulan yang menjadi andalan dalam penjualan Avoskin adalah Avoskin Miraculous Refining Toner 100ml. Namun, jika dibandingkan dengan pesaingnya, Avoskin masih tertinggal cukup jauh. Merujuk pada data pada Gambar 1, brand Ms Glow memimpin dengan omzet sebesar Rp 38,5 miliar, disusul oleh Scarlett sebesar Rp 17,7 miliar, dan Somethinc sebesar Rp 8,1 miliar. Sementara itu, Avoskin memiliki selisih penjualan yang tipis dengan Wardah, yang mencatatkan angka Rp 5,3 miliar. Kesenjangan angka penjualan ini mengindikasikan bahwa Avoskin masih menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen secara lebih luas. Faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang diberikan dapat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Demikian, strategi pemasaran yang lebih efektif serta peningkatan nilai jual produk mungkin diperlukan untuk meningkatkan daya saing Avoskin di pasar skincare lokal (Compas.co.id, 2022).

Salah satu masalah yang umum terjadi saat ini adalah sebagian konsumen menilai kualitas suatu produk Didasarkan harga yang diberikan oleh suatu brand (Aditia et al., 2021). Setiap bisnis tentu menginginkan untuk memproduksi barang dengan kualitas terbaik. Mengingat banyaknya produk serupa yang ada di pasar, bisnis harus dapat bertahan dan bersaing dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi (Utomo & Patmarina, 2023). Konsumen cenderung tidak ragu untuk membeli atau memakai produk yang terbukti memiliki kualitas superior dan dapat diandalkan (Sullivan & Kim, 2018). Karena kualitas produk memiliki potensi dalam keputusan pembelian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk. Produk dengan kualitas

bagus akan menarik minat pembeli untuk membeli barang tersebut (Brama Kumbara, 2021). Pandangan Masyarakat untuk melangsungkan keputusan pembelian tentu akan meninjau promosi dalam pemasarannya (Agarwal, 2020). Dalam memberikan dampak ketertarikan pembeli, promosi produk bisa dikomunikasikan dengan memberikan informasi kepada pembeli. Ini memungkinkan produk yang dipromosikan memiliki ciri dan keunggulan yang berbeda dari produk serupa (H. Song et al., 2021). Karena produk yang diberikan bagus, murah, dan dapat diakses, promosi sangat berpengaruh terhadap upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Namun, jika promosi tidak dikerjakan dengan baik, volume penjualan tidak akan cukup (Finthariasari et al., 2023).

Kualitas produk mencakup keseluruhan daya tahan, akurasi, kemudahan dalam pengoprasian, keandalan serta perbaikan produk lainnya berikut sebagian fungsi dari kualitas produk. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk dalam menyesuaikan kebutuhan dan manfaat. Dimensi kualitas produk yang dimainkan dalam pemasaran yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemudahan servis, dan kualitas yang dirasakan (Nurfatoni, 2022).

Selain faktor kualitas dan harga, tingkat promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli dan akhirnya mendorong mereka untuk melaksanakan transaksi merupakan bagian dari promosi (Fadila & Astuningsih, 2021). Promosi umumnya memuat informasi mengenai kelebihan suatu produk dengan tujuan menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian.

Promosi dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian untuk mendorong transaksi, menarik minat konsumen terhadap merek tertentu, dan meningkatkan agresivitas tenaga penjual dalam menjualnya (Fristy, 2021). Untuk mempercepat proses pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian, dapat dikerjakan melalui persuasi langsung dengan menawarkan berbagai insentif. Selain itu promosi merupakan yang terpenting dalam menarik konsumen untuk mewujudkan tujuan dalam perusahaan, disitulah perusahaan harus pintar menarik konsumen untuk mencoba produk agar konsumen menjadi pelanggan dengan meyakinkan konsumen dikerjakanlah kampanye terarah, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Prasetio & Rismawati, 2018).

Dalam hal ini *gap research* dalam penelitian ini yang menghasilkan keterbaruan mengenai faktor keputusan pembelian oleh konsumen melalui data penjualan yang fluktuatif, dimana menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, promosi dan sebagainya. Demikian, produsen dan peneliti harus memantau perubahan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar data penjualan tetap stabil. Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian

ini adalah analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandar Lampung.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Dalam suatu produk terdapat kualitas yang mengacu ke segala sesuatu yang diberikan oleh produsen, yang dapat diamati, dimanfaatkan, dibeli, dan dipakai oleh produsen maupun konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tertentu (Khadka & Maharjan, 2017). Setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan mutu produknya untuk tetap kompetitif di pasar dengan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen (C. M. Armstrong et al., 2015). Setiap perusahaan yang meluncurkan produk harus memastikan produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. (Patmarina & Hentonto, 2016). Dengan demikian, produk akan dapat bersaing di pasar, memberikan konsumen berbagai pilihan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Produk dengan kualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif yang bagus, sehingga konsumen akan lebih puas (Mohammed et al., 2021).

Kualitas tercapai ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021). Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas akan menciptakan keterkaitan signifikan dengan pelanggan. Hubungan pada jangka yang lama membuka peluang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan (Komariah et al., 2023).

### **Promosi**

Promosi merupakan strategi penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mendorong peningkatan penjualan, mengubah konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik setelah adanya promosi (Vasile et al., 2018). Keefektifan dari promosi dikerjakan oleh konsumen agar puas (Oktavanny & Sulistiadi, 2022). Promosi harus dikerjakan dengan cermat, mempertimbangkan komunikasi dengan pelanggan dan biaya yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Santoso & Sispradana, 2021).

Promosi adalah penyampaian informasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang atau pihak tertentu untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan promosi (Kremer et al., 2019). Jika kualitas produk saja tidak cukup untuk meyakinkan pembeli dalam menilainya, maka satu-satunya cara untuk meyakinkan pembeli adalah dengan mengadakan promosi yang membuat pembeli mengenali produk yang dibuat

### **Keputusan Pembelian**

Setiap tindakan yang diambil oleh pelanggan sebelum membeli dan memanfaatkan suatu produk dianggap sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (Farrukh et al., 2018). Ada lima langkah dalam membuat keputusan pembelian: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan alternatif yang

tersedia, melangsungkan pembelian dan memakai produk atau layanan, dan terakhir, mengevaluasi pengalaman (Akalamkam & Mitra, 2017). Saat seseorang hendak mengambil keputusan, mereka perlu mempertimbangkan beragam pilihan yang ada dan mengevaluasi keputusan tersebut. Ketika dihadapkan pada pengambilan keputusan, konsumen harus meninjau berbagai alternatif sebelum menentukan langkah yang berkaitan pada kebutuhan dan keinginan mereka (Vohts et al., 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merujuk pada sebuah anggapan yang bisa saja benar atau salah, yang didasarkan pada penelitian teoritis dan empiris sebelumnya terkait penelitian ini :

H1: Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan untuk Membeli Produk Avoskin Di Bandar Lampung.

H2: Promosi Mempengaruhi Keputusan untuk Membeli Produk Avoskin Di Bandar Lampung

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang didasari oleh filsafat positivisme, bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan memakai instrumen penelitian yang telah disiapkan, kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetes hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pengujian secara objektif dan terukur terhadap hubungan antar variabel. (Andika & Nawawi, 2020) Penelitian kuantitatif ini memakai metode survei, yaitu pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Setelah seluruh data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis data untuk penarikan kesimpulan.

Dalam analisisnya, peneliti memakai metode berpikir deduktif, yang berfokus pada pengambilan kesimpulan yang lebih spesifik dari fakta dan kejadian yang bersifat umum. Pendekatan yang dimanfaatkan dalam analisis adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam tentang fenomena atau gejala tertentu. Sebagai hasil akhir, penelitian ini umumnya menghasilkan tipologi atau pola yang menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.

Saat ini, sampel penelitian terbagi atas mahasiswa di Kota Bandar Lampung yang memakai produk Avoskin. Sampling insidental dimanfaatkan sebagai metode pengambilan sampel, dimana orang yang bertemu dengan peneliti bisa dipilih sebagai sampel jika diyakini dapat memberikan data yang diperlukan. Ketika populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diperiksa secara menyeluruh akibat terbatasnya waktu serta fisik, peneliti dapat menentukan sampel yang merepresentasikan populasi itu. Peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi (Nattino et al., 2020). Rumus Lemeshow adalah metode yang sering dimanfaatkan dalam kajian survei, terkhusus apabila keperluan jumlah sampel yang besar. Dengan memakai rumus ini, peneliti dapat memperoleh sampel yang tidak lebih namun tetap mewakili populasi secara keseluruhan. Metode ini berguna dalam mengevaluasi total sampel apabila total populasi tidak ditentukan secara pasti. Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%,

ukuran sampel yang representatif dari populasi dapat dihitung memakai rumus Lemeshow, seperti yang diterangkan berikut ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jadi, sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dari mahasiswa aktif yang ada disetiap Universitas Negeri maupun swasta yang ada di Kota Bandar Lampung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi berganda, dengan model penelitian sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u$$

Dimana Y merupakan Keputusan Pembelian,  $X_1$  kualitas produk,  $X_2$  promosi, dan u adalah eror

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah karakteristik serta atribut suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas</li> <li>2. Penyesuaian dengan jenis kulit dan kebutuhan</li> <li>3. Daya tahan produk</li> <li>4. Kualitas kemasan (Chaerunnisa et al., 2023)</li> </ol>
Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Aktivitas promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas iklan dalam menarik minat konsumen</li> <li>2. Pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial</li> <li>3. Strategi pemasaran melalui penawaran diskon</li> <li>4. Kualitas layanan konsultasi dalam pembelian</li> <li>5. Jangkauan dan efektivitas promosi di media sosial</li> <li>6. Citra produk dan kemampuan menarik perhatian (Bharmawan &amp; Hanif, 2022)</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang muncul akibat adanya pengaruh atau dorongan dari pihak lain. Sebelum menentukan pilihan untuk membeli, seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendasari keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Keunggulan bahan aktif dalam produk</li> <li>3. Skor produk merujuk pada harga dan kualitas</li> <li>4. Loyalitas konsumen terhadap produk (Iswati &amp; Lestari, 2021)</li> </ol>

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

Data variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian diperoleh dengan memakai kuesioner. Selanjutnya, untuk membuat tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian dengan menentukan interval kelas, panjang kelas dan rentang data. Berikut distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian mampu diketahui:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel

Interval	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )		Promosi (X <sub>2</sub> )		Keputusan (Y)	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
4-8	2	2,06	0	0	4	4,12
9-13	1	1,03	1	1,03	21	21,65
14-18	15	15,46	7	7,22	55	56,70
19-23	21	21,65	25	25,77	17	17,53
24-28	44	45,36	35	36,08	0	0
29-33	14	14,43	29	29,9	0	0
Jumlah	97	100	97	100	97	100

Didasarkan informasi yang tercantum sebelumnya, nampak bahwa seluruh butir pernyataan mengenai variabel kinerja diterima oleh responden. Berarti keputusan pembelian oleh konsumen yang mendapat pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi secara maksimal bisa mempengaruhi. Skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk sebanyak 45,36%, Skor tertinggi pada variabel Promosi sebanyak 36,08% dan Skor tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 56,70% . dalam hal ini setiap variabel memiliki peran nya dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang dimana pada angka nilai interval 24-28 yang memiliki total frekuensi terbesar, yang bisa dikatakan jika responden memberikan jawaban yang relevan (Sumbung et al., 2015).

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses pengukuran yang bertujuan untuk menilai karakteristik dalam suatu fenomena yang sedang diteliti (Hasdiana, 2018). Dalam penelitian ini, metode validitas yang diterapkan adalah *construct validity* atau validitas konstruk, yang berfokus pada penilaian apakah suatu konstruk atau karakteristik dapat diukur secara akurat melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Kuesioner yang diisi oleh responden selanjutnya dianalisis untuk mengevaluasi validitas data yang diperoleh data sebagaimana Tabel 3.

Merujuk pada hasil tes validitas, variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) yang terdiri dari 6 item pertanyaan disebut valid karena nilai R hitung lebih banyak jumlahnya daripada R tabel. Dengan total responden sebanyak 97 orang, nilai R tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,1966. Demikian pula, variabel Promosi (X<sub>2</sub>) yang mencakup 7 item pertanyaan juga terbukti valid, karena nilai R hitung melebihi R tabel. Dengan total responden yang sama, nilai R tabel tetap sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 4 item pertanyaan juga disebut valid dengan kriteria yang sama, yaitu R hitung lebih banyak jumlahnya

dari R tabel, yang memiliki nilai 0,1966 pada tingkat signifikansi 5% dengan 97 responden.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,849	0,1966	Valid
	X1.2	0,880	0,1966	Valid
	X1.3	0,826	0,1966	Valid
	X1.4	0,892	0,1966	Valid
	X1.5	0,886	0,1966	Valid
	X1.6	0,850	0,1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,722	0,1966	Valid
	X2.2	0,659	0,1966	Valid
	X2.3	0,755	0,1966	Valid
	X2.4	0,824	0,1966	Valid
	X2.5	0,756	0,1966	Valid
	X2.6	0,820	0,1966	Valid
	X2.7	0,803	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Avoskin (Y)	Y.1	0,880	0,1966	Valid
	Y.2	0,861	0,1966	Valid
	Y.3	0,876	0,1966	Valid
	Y.4	0,859	0,1966	Valid

### Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas suatu variabel dengan memakai instrumen kuesioner (Sukendra & Atmaja, 2020). Ketika jawaban responden tidak berubah dari waktu ke waktu, penulis tahu bahwa kuesioner tersebut akurat. Data dianggap reliabel jika variabel tersebut memiliki skor alfa Cronbach yang memadai Skor ( $\alpha$ ) dianggap memenuhi jika diatas 0,60 dan dianggap tidak reliabel jika nilai alfa Cronbach ( $\alpha$ ) tidak diatas 0,60.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,957	17

Temuan dari uji reliabilitas menandakan bahwa seluruh item yang berkaitan dengan setiap variabel di kuesioner dianggap reliabel, dikarenakan tiap variabel mempunyai skor Cronbach Alpha diatas 0,60. Demikian, item-item yang berhubungan dengan konsep variabel tersebut sah atau valid.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Test Statistic			0,121
Monte Carlo	Sig.		0,095 <sup>d</sup>
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,088
		Upper Bound	0,103

Tes normalitas difungsikan dalam memastikan betulkah residual atau kesalahan regresi model terdistribusi secara normal. Itu harus membandingkan data yang sedang diamati dengan data yang mengikuti distribusi normal, yang berarti rata-rata dan standar deviasi sama. Skor Exact Sig. diatas 0,05, kesimpulannya data mengikuti pola dan dikatakan data terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,359	2,783
Promosi	0,359	2,783

Mengacu pada informasi tersebut, angka '*Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi dan kualitas produk sebanyak 2,783 untuk masing-masing, dan skor toleransi untuk keduanya adalah 0,359. Karena skor VIF kedua variabel tersebut tidak melebihi 10 dan skor toleransi tidak tidak diatas 0,10, hasil analisis mengindikasikan tidak ada multikolinearitas antar ketiga variabel independen, tidak terdeteksi adanya isu multikolinearitas dalam model regresi yang dipakai pada studi ini.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,883	0,643	2,930	0,004
Kualitas Produk	0,042	0,042	1,009	0,315
Promosi	-0,065	0,038	-1,687	0,095

Dalam pengujian heteroskedastisitas memakai metode Glejser, hasil Signifikansi (Sig.) yang diperoleh di atas 0,05 menandakan bahwa setiap variabel bebas dalam kajian ini tidak memperlihatkan tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas, yang menandakan bahwa varians residual tetap konstan di semua pengamatan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Informasi di bawah ini menyajikan hasil tes regresi linier. Fungsi tes regresi linier berganda adalah menganalisis korelasi setiap variabel dependen. Variabel independen Promosi ( $X_1$ ) serta Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,238	0,902		1,372	0,173
Kualitas Produk	0,425	0,058	0,629	7,275	0,000
Promosi	0,168	0,054	0,270	3,122	0,002

Pengujian regresi linier berganda yang dalsanakan antara variabel independen Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), serta variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ), tergambar di bawah ini:

$$Y = 1,238 + 0,425X_1 + 0,168X_2$$

Menurut tabel di atas, dengan memakai koefisien regresi, mampu diketahui bagaimana variabel dependen, keputusan pembelian ( $Y$ ), berubah. Variabel bebas

yang memengaruhi perubahan ini dalam Kualitas Produk ( $X_1$ ) serta juga Promosi ( $X_2$ ). Berikut ini adalah persamaan regresi penelitian ini.

- 1) Variabel bebas tidak mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, menurut skor konstanta 1,238.
- 2) Keputusan pembelian (Y) mendapat pengaruh secara langsung dan positif oleh kualitas produk ( $X_1$ ), dengan koefisien regresi sebanyak 0,425. Yang demikian mengindikasikan mengenai dalam kenaikan 1 poin pada variabel Kualitas Produk mampu menambah Keputusan Pembelian sebanyak 0,425 poin. Sebaliknya, jika Kualitas Produk menurun 1 poin, diperoleh angka koefisien Keputusan Pembelian akan berkurang sebanyak 0,425.
- 3) Selain itu, untuk menegaskan tentang variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian (Y), peningkatan 1 poin dalam promosi mampu menambah koefisien keputusan pembelian sebanyak 0,168. Sebaliknya, jika variabel promosi berkurang 1 poin, koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebanyak 0,168.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan model saat menggambarkan perubahan pada variabel terikat dinilai melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika nilai  $R^2$  rendah, ini menandakan bahwa variabel independen hanya sedikit memberikan penjelasan mengenai variasi pada variabel terikat. Begitupula, jika nilai  $R^2$  mendekati satu, hal ini berarti hampir seluruh variasi pada variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel independen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi dan F

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,860 <sup>a</sup>	0,740	0,734	137,772	0,000

Pada data diatas, variabel independen ialah Kualitas Produk ( $X_1$ ) serta Promosi ( $X_2$ ) dapat bertanggung jawab atas 73,4 persen variasi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sebanyak faktor yang tidak dicantumkan menyumbang dampak 26,6 persen variasi tersebut.

### Uji F

Dalam menganalisis pengaruh terhadap dua variabel independen, Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikerjakan uji hipotesis dan uji F. Hasil estimasi menandakan nilai F-hitung sebanyak 137,772 yang diatas dari F-tabel 3,099. Pada signifikansi 0,000 (tidak diatas  $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ ), hasil ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian (Y) mendapat pengaruh secara signifikan oleh kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

### Uji Hipotesis

Analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan elemen promosi terhadap keputusan pembelian dikerjakan dengan uji t. Berdasarkan uji t,  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  disetujui bila t-hitung diatas daripada t-tabel, serta  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  disetujui bila t-hitung tidak lebih dibanding t-tabel.

Tabel 10. Uji T

Model	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	1,238	0,902	1,372	0,173
Kualitas Produk	0,425	0,058	7,275	0,000
Promosi	0,168	0,054	3,122	0,002

Angka t-tabel dihitung berbilang 1,66071, yang berasal dari  $df = n-k-1$  ( $100-2-1$ ) = 97, dalam rentang (Sig.) ( $\alpha$ ) berbilang 0,05 (5%). Didasarkan hal tersebut, disimpulkan:

- Angka t hitung untuk kualitas produk adalah 7,275, yang diatas t tabel berbilang 1,66071, sehingga  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima. Ini mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai (Sig.) berbilang 0,000 dibawah 0,05.
- Angka t hitung untuk Promosi adalah 3,122, yang diatas t tabel berbilang 1,66071, sehingga  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima. Ini menyatakan Promosi memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi ( $X_2$ ) menyumbang dampak positif pada keputusan pembelian (Y), sebagaimana dikonfirmasi oleh nilai (Sig.) berbilang 0,002 dibawah 0,05.

#### 4.2. Pembahasan

##### Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Temuan analisis uji T menandakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kota Bandar Lampung karena menandakan tingkat Signifikansi sebanyak 0,000 atau tidak diatas 0,05. Sehingga  $H_1$  yang mengutarakan tentang variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk avoskin di kota Bandar Lampung diterima.

Dengan kata lain, berbagai aspek kualitas, seperti desain, kesesuaian, konsistensi mutu, keandalan, dan kemudahan perbaikan, berkontribusi pada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Salah satu faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis adalah kualitas produk. Produk Avoskin diskor memiliki kualitas yang memuaskan dengan beragam pilihan desain yang menarik, sehingga disukai oleh pelanggan. Didasarkan indikator yang dipakai, mampu diketahui kualitas produk sesuai pemaparan (Keller & Kotler, 2015). Dengan kata lain, semua fitur barang atau layanan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan implikasi dan ekspresi kepuasan pengguna. Ini terkait dengan kualitas produk Avoskin, yang membuat pelanggan memilih untuk membeli karena mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka sehingga memberikan kepuasan. Temuan yang ada mirip dengan analisis oleh Sudarsono et al. (2020) dan Dwijantoro (2021), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

##### Promosi dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin

Temuan dari pengujian T menandakan hasil bahwa Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kota

Bandar Lampung karena menandakan tingkat Signifikansi sebanyak 0,002 atau lebih sedikit dari 0,05. Maka H2 yang mengutarakan tentang variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk avoskin di kota Bandar Lampung diterima. Menurut temuan tes hipotesis, Variabel promosi memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen secara signifikan. Ini menandakan bahwa orang melihat iklan Avoskin dan mempertimbangkan untuk membeli barang mereka. Pencapaian diukur melalui iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan *public relations*, yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

Menurut teori dari G. Armstrong et al. (2017) promosi adalah aktivitas penyampaian manfaat yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga tercermin dalam strategi promosi Shopee yang memakai pendekatan persuasif untuk mendorong konsumen melangsungkan pembelian. Melalui strategi promosi yang efisien, Shopee sukses berada di angka semua warga Indonesia. Temuan yang ada mirip dengan analisis yang dikerjakan oleh Tulangow et al. (2019); Prilano et al. (2020); Silaban et al. (2020) dan Dwijantoro (2021), menyatakan mengenai promosi terdapat pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandar Lampung. Kedua faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, diharapkan Avoskin dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Avoskin perlu meningkatkan kualitas produk yang diberikan, mengingat kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi daya tarik perusahaan. Terakhir, penting bagi Avoskin untuk memperhatikan dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, yang dapat secara jelas menyampaikan manfaat produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan promosi yang lebih luas, semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau.

## Referensi

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen : (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2 SE-Articles), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Agarwal, M. (2020). Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer" s Brand Awareness and Purchase Intentions. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, 12(2), 3071.
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2017). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>

- Andika, J., & Nawawi, M. T. (2020). *Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT . Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. II(3), 723–729.*
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production, 97*, 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case.* Pearson Canada.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.* Scopindo Media Pustaka.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5 SE-Articles), 604–630.* <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4), 29–42.*
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.Co.Id.*
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB, 4(2), 172–178.*
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(1), 108–119.* <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Farrukh, S., Kassim, R. M., Malik, F., Khan, S., & Iqba, M. F. (2018). Study to evaluate the effect of web experience dimensions on pre-purchase decision to enhance customer satisfaction and loyalty. *World Journal of Research and Review, 6(6), 262645.*
- Finthariasari, M., MDK, H., & Nita, Z. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1 SE-Articles).* <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3451>
- Fristy, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. ORI. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 4(2), 240–244.* <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/juripol.v4i2.11140>
- Hasdiana, U. (2018). Metode Penelitian. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Rajawali Press.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen, 11(1), 14–30.* <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58–64.
- Komariah, K. M., Rasyidi, A. H., & Dassucik. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Muzay Labieb Catering Di Desa Sumberpinang Kecamatan Mlandingan. *Jurnal Ika: Ikatan Alumni Pgsd Unars*, 14(2), 414–429.
- Kremer, H., Villamor, I., & Aguinis, H. (2019). Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. *Business Horizons*, 62(1), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.010>
- Mohammed, H. K., Hamdan, N. F., & Hazzaa, L. H. (2021). Using a Sustainable Competitive Advantage Strategy to Reduce the Gap in the Dimensions of Competition between the Expectations of the Product and the Wishes of the Customer. *Studies of Applied Economics*, 39(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/eea.v39i11.5831>
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2020). Assessing the Goodness of Fit of Logistic Regression Models in Large Samples: A Modification of the Hosmer-Lemeshow Test. *Biometrics*, 76(2), 549–560. <https://doi.org/10.1111/biom.13249>
- Nurfatoni, M. (2022). *Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Batik Tulis (Studi Kasus Pada Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo)*. STIA Manajemen dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya.
- Oktavanny, A. Y., & Sulistiadi, W. (2022). The Determinant Factors of Customer Satisfaction: Promotion, Service quality and Brand image. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(2), 312–322.
- Park, Y. W., & Hong, P. (2024). *Beauty Reimagined: Navigating the Cosmetic Industry's Digital Transformation BT - Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem: Revolutionizing Beauty in the New Market Frontier* (Y. W. Park & P. Hong (eds.); pp. 47–74). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4_3)
- Patmarina, H., & Hentonto, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Nathani Indonesia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 7(1). <https://doi.org/10.36448/jmb.v7i1.842>
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v2i2.17>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1545>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., & Silaban, B. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of The Total Environment*, 685, 753–762. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Sumber*, 145(99.785), 69.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sumbung, I. L., Falah, S., & Antoh, A. (2015). Pengaruh motivasi dan disiplin terhadap kinerja pegawai dengan pemberian insentif sebagai variabel moderasi (studi kasus di sekretariat daerah kabupaten Jayawijaya). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Daerah (Keuda)*, 2(1), 1–16.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(3 SE-Articles), 35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.35-43>
- Utomo, J., & Patmarina, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Brassel Coffee Di Bandar Lampung Saat Masa Pandemi Covid-19. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 512–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19592>
- Vasile, T. C., Popescu, L., Dăniașă, C. I., Iancu, A., & Popescu, V. (2018). Business

Marketing, Sales and Promotion - Field Receptive to Expert Systems Technology. *Advanced Engineering Forum*, 27, 280–289. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AEF.27.280>

Vittayavarakorn, N., & Sornsaruht, P. (2024). Word-of-mouth innovation: A product development shortcut for organic skin care entrepreneurs in Thailand? *Business Strategy & Development*, 7(1), e331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.331>

Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2018). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.883>