

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri

Anisatul Karimah

email: anisaaalova@gmail.com

Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Islam Kediri

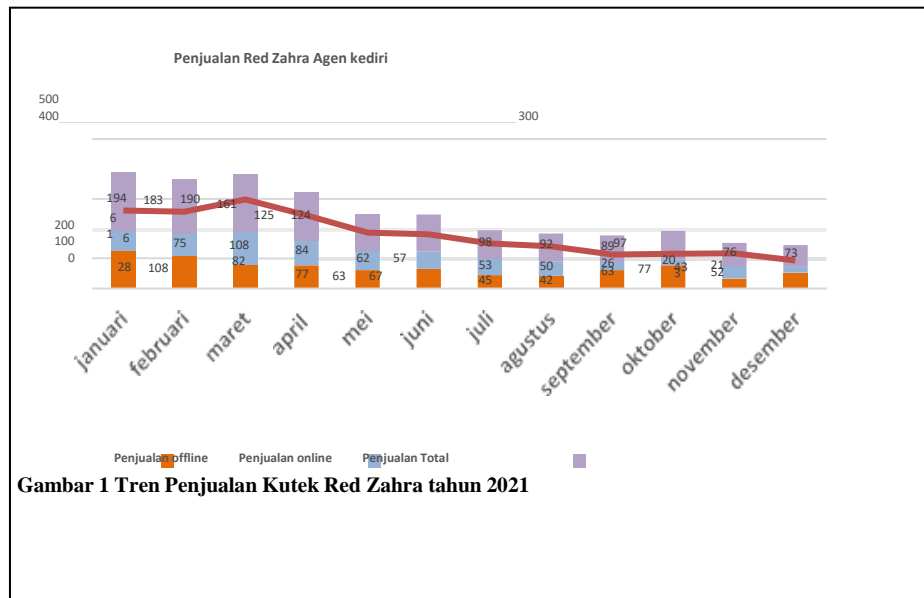
Abstract

With the progress of the business in the field of cosmetics, it makes a lot of business competition in it. One of them is the nail polish cosmetic product which is now increasingly in demand by women. This competition makes businesses have to develop and improve, one of which is the Red Zahra Nail Polish brand. Because in recent years there has been a decrease in purchases, further studies are needed to see the influence of things that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. This research uses multiple linear regression method. The sample used was 100 consumers at the Red Zahra Nail Polish Agency, Kediri City. The results of this study indicate that the product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion has a negative and significant influence on purchasing decisions

Key Words : Cosmetic, Kutek, Product quality, Price, Promotion and Purchase decision

A. Pendahuluan

Dimana saat ini persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Salah satunya adalah produk kosmetik berupa cat kuku atau kuteks. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menghadapisetiap produk yang diluncurkan di pasaran. Konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk.



Gambar 1 Tren Penjualan Kutek Red Zahra tahun 2021

Produk kosmetik semakin menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Kutek Merk Red Zahra merupakan merek populer dan sangat mudah ditemui. Kini, produk kutek red Zahra terus mengalami perkembangan dan memiliki berbagai macam variasi warna. Akan tetapi pada proses pengembangannya kutek Red Zahra sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 (Gambar 1). Penurunan pembelian ini disebabkan oleh isu dalam berlabel halal dalam kutek Red Zahra.

Dalam perkembangan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produk dan memaksimalkan penjualannya. Salah satu strategi yang digunakan berupa mengetahui perilaku dari konsumen produk yang dipasarkan, seperti halnya mengetahui proses pengambilan

keputusan para konsumen (Sinulingga, 2021). Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh para konsumen. Hal ini menjadikan keputusan pada konsumen untuk melakukan minat transaksi atau tidak. Kemudian dengan adanya transaksi oleh konsumen, mereka akan puas atau tidak dengan produk yang dibeli, apabila konsumen melakukan *repead order* dan sebaliknya, apabila tidak puas dengan produk yang dibeli akan beralih ke merek lain. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (simbolon). Kualitas produk juga dapat dilihat dari yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Produk yang dibeli konsumen haruslah berkualitas, dengan begitu konsumen akan mendapatkan kepuasan dari apa yang diharapkan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Melati, 2022). Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya (basu swasta). Dengan semakin terjangkaunya harga produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan.

Indikator Kualitas produk menurut Nitisusastro (2012) ada tiga indikator yang merincikan kualitas produk. Berupa kesesuaian dengan spesifikasi, variasi produk banyak dan rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

Indikator Harga Menurut Kotler (2008) dalam Indrasari (2019), terdapat tiga indikator yang mencirikan harga. Tiga indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, dan perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

Indikator Promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2012) ada tiga indikator yang dirincikan. Tiga indikator promosi yaitu Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media sosial dan Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi.

Untuk indikator terkait dengan keputusan pembelian terbagi menjadi empat indikator. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Akbar dan Nizar (2011) adalah Yakin dalam membeli, Mencari informasi lebih lanjut, Merencanakan pembelian, dan Sesuai keinginan

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan antar dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari produk Kutek Red Zahra di Agen Kota Kediri pada tahun 2022 bulan Juni 2022 sampai Agustus 2022 dengan total populasi sebanyak 100 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif, kurang dari 150 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Data dalam studi ini adalah data primer yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisioner kepada konsumen yang membeli dari produk Kutek Red Zahra di Agen Kota Kediri tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Analisis regresi linear berganda meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian = Konstanta

b = koefisien regresi X1 = Kualitas Produk X2 = Harga

X3 = Promosie = error

C. Hasil dan Pembahasan

Agen Kutek Red Zahra Kota Kediri merupakan salah satu agen distributor dari *brand* kutek di sidoarjo jawa timur dibawah perusahaan *home industry CV. Rahayu Makmur*. Kutek Red Zahra dirintis sejak tahun 2017 dan telah berkembang pesat hingga sekarang. Kini kutek Red Zahra memiliki banyak agen distributor, salah satunya di Kota Kediri. Kutek Red Zahra juga melakukan pengembangan produknya dengan menambah varian warna (11 warna), memiliki sertifikasi BPOM dan sertifikasi kehalalan dari MUI.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,594	0,000	Valid
	X1.2	0,447	0,000	Valid
	X1.3	0,715	0,000	Valid
	X1.4	0,589	0,000	Valid
	X1.5	0,574	0,000	Valid
	X1.6	0,559	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,627	0,000	Valid
	X2.2	0,556	0,000	Valid
	X2.3	0,558	0,000	Valid
	X2.4	0,593	0,000	Valid
Variabel	Nomor Item	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Keterangan
Harga (X2)	X2.5	0,660	0,000	Valid
	X2.6	0,587	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,554	0,000	Valid
	X3.2	0,634	0,000	Valid
	X3.3	0,634	0,000	Valid
	X3.4	0,610	0,000	Valid
	X3.5	0,526	0,000	Valid
	X3.6	0,572	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,470	0,000	Valid
	Y2	0,447	0,000	Valid
	Y3	0,540	0,000	Valid
	Y4	0,530	0,000	Valid
	Y5	0,470	0,000	Valid
	Y6	0,536	0,000	Valid
	Y7	0,559	0,000	Valid
	Y8	0,591	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 26 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan probabilitasnya kurang dari 0,05 (5%) maka sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,609	Reliabel
Harga (X2)	0,620	Reliabel
Promosi (X3)	0,603	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,601	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Berdasarkan data diatas variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki Crombach's Alpha > 0.60 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari setiap variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah reliabel atau dapat di percaya.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kolmogorov – Smirnov	
	Sig.
Kolmogorov – Smirnov	0.200

Berdasarkan Tabel 3 didapat hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal atau residual tersebut terdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 4. Uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10. Kualitas Produk (X1) sebesar 1,028; Harga (X2) sebesar 1,024 dan Promosi (X3) sebesar 1,014. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	.973	1.028	Non Multikolinearitas
Harga	.977	1.024	Non Multikolinearitas
Promosi	.986	1.014	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5 dibawah, diketahui bahwa dalam model regresi pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, uji Glejser, jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi ≥ 0,05 maka terjadi homokedastisitas. sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Variabel	.139	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	.135	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	.132	Tidak ada heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas Kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.020	.2234		.905	.368
Kualitas Produk	.335	.055	.268	6.050	.000
Harga	1.036	.052	.877	19.847	.000

Promosi	-.152	.040	-.168	-3.815	.000
---------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable:

keputusan Pembelian

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,020 + 0,335 X_1 + 1,036 X_2 - 0,152 X_3$$

1. Menggambarkan bahwa nilai constant sebesar 2,020 memberikan pengertian bahwa jika faktor kualitas produk, harga, dan promosi tidak dilakukan atau sama dengan (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah 2,715.
2. Untuk variabel kualitas produk (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk (X1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,335.
3. Untuk variabel harga (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1,036.
4. Untuk variabel promosi (X3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila promosi (X3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,152.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan daya tahan darisuatu barang supaya konsumen dapat melihat dan merasakan kelebihan atau kekurangan suatu produk, kualitas produk juga adalah suatu cara untuk mencerminkan nilai dari suatu barang. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kutek Red Zahra di Agen Kota Kediri di pengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh peneliti Ummu Habibah & Sumiati (2016), Restika Pralina & Muhammad Edwar (2017) dan Nita Hernita (2018).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu sarana konsumen untuk mendapatkan nilai dari suatu barang atau jasa yang ingin diperoleh konsumen, Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang dimiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Keanekaragaman yang dimiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh peneliti Diyagitama, Sumarsono dan Kristiyana (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan, dan merasa mau untuk membeli apa yang di tawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Kutek Red Zahra di Agen Kota Kediri di pengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Hasbiyadi dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak efektif dalam strategi promosinya dan ada beberapa faktor yang menyebabkan pengaruh dari promosi yang dilakukan menurunkan nilai keputusan pembelian produk Kutek Red Zahra di Agen Kota Kediri. hal ini bisa saja disebabkan oleh citra produk Kutek Red Zahra sebelumnya akibat isu ketidak halalan produk. Disamping itu, intensitas promosi yang dilakukan membuat pelanggan akan ragu dan bimbang akan minat pembelian, karena dengan seringnya iklan yang berisi informasi produk akan membuat pelanggan mengetahui kekurangan dari produk yang ditawarkan. Sehingga akan memilih opsi untuk menahan minat pembelian produk Kutek Red Zahra dengan produk-produk kompetitor kutek lainnya yang memiliki fungsi dan manfaat yang tidak tertera pada produk Kutek Red Zahra.

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, dimana nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,817 menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,7%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Analisis variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri. Hal ini karena kualitas produk Kutek Red Zahra termasuk yang terbaik dengan kemasan yang menarik, awet, mempunyai izin BPOM, sertifikasi halal dan aman digunakan.
2. Analisis variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri. Hal ini karena harga yang ditawarkan terjangkau untuk kelas menengah, sesuai dengan harapan konsumen, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
3. Analisis variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian produk Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri. Hal ini karena strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif. Ada beberapa faktor yang membuat penurunan minat keputusan pembelian Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri.
4. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat pembelian produk Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri. Oleh karena itu perlu konsisten dalam berinovasi dalam pengembangan produk dan tetap mempertahankan citra yang selama ini sudah baik di masyarakat.
2. Perlu meningkatkan lagi kualitas dari produk Kutek Red Zahra Di Agen Kota Kediri dinilai sudah baik dalam kualitas produknya, kedepannya diharapkan bisa memberikan berbagai macam pilihan produk baru sehingga para konsumen merasa puas dan produk kutek Red Zahra tetap digemari di kalangan konsumen.
3. Harganya yang terjangkau oleh konsumen membuat para konsumen tertarik untuk membeli Kutek Red Zahra, kedepannya agar memberikan program potongan harga di hari-hari besar, seperti di bulan puasa, di awal dan akhir tahun di harapkan dapat membuat omset penjualan naik dan menambah konsumen sebanyak-banyaknya.
4. Promosi yang berpengaruh menurunkan terhadap Keputusan Pembelian Kutek Red Zahra. maka sebaiknya perusahaan memperhatikan strategi promosi. Hal ini juga berhubungan dengan citra produk dengan adanya isu ketidakhalalan produk sebelumnya, maka perludanya strategi promosi yang lebih efektif. Perlunya fokus dalam memperbaiki turunya citra produk dan tidak hanya terfokus pada keunggulan produk yang ditawarkan. Diharapkan juga adanya penelitian lebih lanjut terkait analisis pengaruh dari citra produk sebagai mediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas Produk, Harga dan Promosi sudah berjalan dengan baik, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi dalam pengoperasiannya, dengan berbagai strategi untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk membeli produk kutek Red Zahra di Agen kota kediri, dengan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terjamin akan kehalalannya nyaman dan praktis dalam pemakaiannya serta selalu aktif dalam promosinya di harapkan produk kutek Red Zahra selalu eksis dan digemari di kalangan

remaja dan orang dewasa.

E. Daftar Pustaka

- Aissyah, C. P., Hermani DS, A., & Susanta, H. (2022). *pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indihome pada pt telkom indonesia semarang/30/Adm. Bisnis/2022.* FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIKUNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Diyagitama., Sumarsono., dan Kristiyana. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung di Artomoro Celluler.* Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 – 65. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isouquant/article/view/240/231>.
- Fajar, Laksana (2008) “*Manajemen Pemasaran*”. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand (2006) “*Metode Penelitian Manajemen*”: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : B-P UNDIP.
- Harman Malau (2017) “*Manajemen Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera.* Jurnal Ilmiah Bongaya, 2(2), 57–64.
- HERNITA, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka).* MAKSI, 5(2).
- Kotler, Philip (2007) “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2008) “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi (2008) “*Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha.* Jurnal Ilmiah Dikdaya, 12(1), 207–216.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.
- Pralina, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Surabaya Town Square.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(1).
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Aisyah, S. (2022). *Perbandingan Kualitas Produk Buah-buahan Terkait dengan keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pondok Indah Pasar Buah dengan Brastagi Supermarket di Medan).* JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2715–2722.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri.* JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2(1), 69-84.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta. Liberty. Yogyakarta.
- Ummu Habibah, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura.* Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal, 31-48.