

PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA LANGSA

Sri Dewi Puspita Sari^{1*}, Erni Junaida², Dewi Rosa Indah³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: Sridewipuspitarsi01@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana konsumen di Kota Langsa memandang persepsi harga dan kualitas produk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett. di Kota Langsa. Survei gunakan sampel 96 responden atas dasar bahwa responden telah membeli produk Scarlett setidaknya sekali. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t mengungkapkan persepsi harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, dan kualitas produk juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Hasil uji F mengungkapkan persepsi harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah 62,1%. Artinya, persepsi harga dan kualitas produk dapat terpengaruh keputusan pembelian produk Scarlett di Langsa. Kelebihannya 37,9% dampak variabel lain.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how consumers in the city of Langsa perceive the perception of price and product quality when purchasing Scarlett products. The survey used a sample of 96 respondents on the basis that the respondent had purchased a Scarlett product at least once. Analytical methods in this study consisted of using multiple regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results of the t-test showed that price perception had a significant impact on scarlet product purchasing decisions in Lansa City, and product quality also had a significant impact on scarlet product purchasing decisions in Lansa City. The F-Test results showed that perceptions of price and product quality greatly influenced the decision to purchase Scarlett products in Langsa City. The coefficient of determination (Adjusted R²) was 62.1%. This means that perceptions of price and product quality can influence purchasing decisions for Scarlett products in Lansa. impact of 37,9% other variables scarlett product purchases.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dengan berlalunya waktu, kosmetik menjadi sangat penting bagi wanita, dan tidak hanya wanita tetapi juga pria yang menggunakan kosmetik. Maka dari itu banyak peluang untuk industri kosmetik di Indonesia untuk berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk-produk terbaru dengan keunggulan-keunggulan yang meraka janjikan untuk menarik minat.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diambil konsumen untuk membeli komoditas. Konsumen terlebih dahulu memilih suatu produk atau jasa sebagai bahan dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa bahan adalah hal-hal yang Anda inginkan atau butuhkan sebelum Anda memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli. Saat berbelanja, orang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi mereka tentang harga dan kualitas produk. Persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Syardiansah (2021).

Peter dan Olson (2014) menjelaskan persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami dan diingat konsumen. Harga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka penyampaian harga dari suatu produk harus dapat memberikan persepsi yang baik dengan konsumen menganggap harga produk dianggap terjangkau yang cenderung akan membuat konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syardiansah (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika kualitas suatu produk dapat memberikan hasil yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Karena kualitas yang baik mendorong pembelian konsumen (Indah, Afalia, dan Maulida 2020). Konsumen sebelum membeli kosmetik hal yang dilihat daya tahan produk, seperti apa keistimewaan produk tersebut, keandalan apa yang dimiliki produk itu dan estetika yang ada pada produk tersebut.

Berbagai macam kosmetik yang ada di Indonesia salah satunya produk Scarlett *whithening* merupakan salah satu *brand* punya Indonesia yang dilansir Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett *Whithening* diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Semua rangkaian produk Scarlett *Whithening* sudah ada BPOMRI dan diyakini aman untuk ibu hamil dan menyusui.

Dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti, 30 responden mengatakan bahwa beberapa konsumen belum ingin membeli produk Scarlett karena menganggap harga produk Scarlett terlalu mahal sehingga banyak konsumen yang merasa keberatan dengan harga yang ditentukan dan jauh lebih untuk memilih produk lain yang harganya jauh lebih murah. Sedangkan beberapa konsumen juga belum ingin membeli produk Scarlett karena tidak memberikan efek yang permanen, hanya memberikan efek putih yang sesaat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) untuk menentukan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, (2) untuk menentukan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, dan (3) untuk menentukan persepsi harga dan kualitas produk secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa.

1.1. Keputusan Pembelian

Astria, Junaida dan Bulan (2021), keputusan pembelian adalah cara mengatasi persoalan konsumen dalam melakukan membeli barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Thompson (2016), indikator keputusan pembelian adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli, dan pembelian berulang.

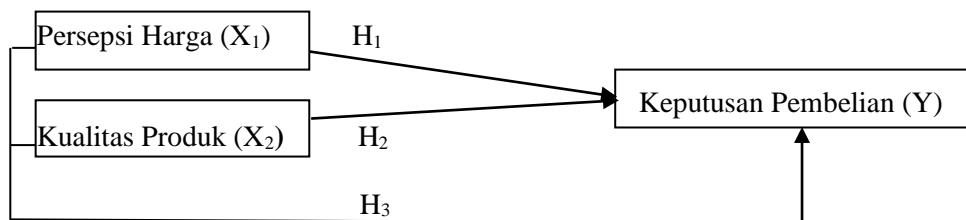
1.2. Persepsi Harga

Muhamar dan Soliha (2017) persepsi harga suatu permikiran mengenai betapa pelanggan menampak tinggi atau rendahnya tarif produk. Indikator persepsi harga terdiri dari: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kecocokan harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2015).

1.3. Kualitas Produk

Indah, Afalia, dan Maulida (2020), kualitas produk adalah produk yang dapat menarik konsumen. Produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk membeli. Indikator kualitas produk adalah daya tahan produk, keandalan, keistimewaan, estetika (Kotler dan Keller, 2016).

1.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Metode Penelitian

Penelitian terfokus ke ruang lingkup manajemen pemasaran yang dilakukan untuk penelitian terkait persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di Kota Langsa.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dibuat sejumlah tanggapan tulis responden (Sugiyono, 2016). Pertanyaan kuesioner penelitian ini akan dibagikan terhadap masyarakat Kota Langsa dengan kriteria minimal pernah satu kali membeli produk Scarlett. Cara menentukan nilai jawaban angket dari setiap pernyataan dapat dilakukan dengan skala likert, bobot nilai angket yang telah ditentukan berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Poin 1
Tidak Setuju	(TS)	= Poin 2
Kurang Setuju	(KS)	= Poin 3
Setuju	(S)	= Poin 4
Sangat Setuju	(SS)	= Poin 5

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Langsa telah memakai produk Scarlett. Metode penentuan sampel penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan teknik sampel pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel dalam penelitian ini terhadap masyarakat Kota Langsa yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 sampai

dengan Rp.4000.000.

2. 4. Metode Analisis Data

Analisis analisis data meliputi:

1. Uji validitas biasanya peneliti untuk mengukur kuesioner apakah valid (Ghozali, 2016). Dan apabila tidak valid jumlah nilai r tabel lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah nilai r hitung, karena hasil sampel ada 30 maka tingkat kesignifikannya adalah sebesar 0,05 maka pada r tabel memiliki nilai 0,361. Uji reliabilitas adalah kestabilan pada data temuan, data yang reliabel akan cenderung valid walaupun ada tidak valid (Sugiyono, 2016).
2. Uji asumsi klasik, uji ini dilakukan sebelum tes ini dijalankan beberapa tes regresi linier. Uji normalitas, tes normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang diekstraksi dari populasi memainkan peran yang bermakna atau tidak wajar (Noor, 2012). Uji heteroskedastisitas adalah digunakan bermaksud mencoba apakah model regresi tidaksamaan bentuk satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2013). Uji multikolonieritas untuk menghitung mencocokkan koefisien antara variabel bebas untuk menemukan kesalahan dalam kriteria perkiraan dalam penelitian (Sujarweni, 2015).
3. Uji regresi linier berganda untuk tahu pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas perlu untuk membandingkan reaksi tabel r dengan hitungan r. Hasil pemeriksaan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	X ₁ P ₁	0,693	0. 361	Valid
	X ₁ P ₂	0,713	0. 361	Valid
	X ₁ P ₃	0,817	0. 361	Valid
	X ₁ P ₄	0,650	0. 361	Valid
	X ₁ P ₅	0,571	0. 361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X ₂ P ₁	0,759	0. 361	Valid
	X ₂ P ₂	0,761	0. 361	Valid
	X ₂ P ₃	0,504	0. 361	Valid
	X ₂ P ₄	0,739	0. 361	Valid
	X ₂ P ₅	0,604	0. 361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P ₁	0,785	0. 361	Valid
	Y.P ₂	0,737	0. 361	Valid
	Y.P ₃	0,678	0.361	Valid
	Y.P ₄	0,753	0. 361	Valid
	Y.P ₅	0,674	0. 361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid maka pernyataan tersebut dapat dijadikan data yang akurat dalam penelitian.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini menghitung *cronbachs alpha*. Bila *cronbachs alpha* besarnya banyak dari 0,6 pernyataan akan diartikan reliabel. Berikut uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,734	Reliabel
Kualitas Produk	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2022)

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melihat data yang diperoleh dari populasi didistribusikan secara normal. Berikut dari hasil uji normalitas berikut ditunjukkan tabel 3 di bawah:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

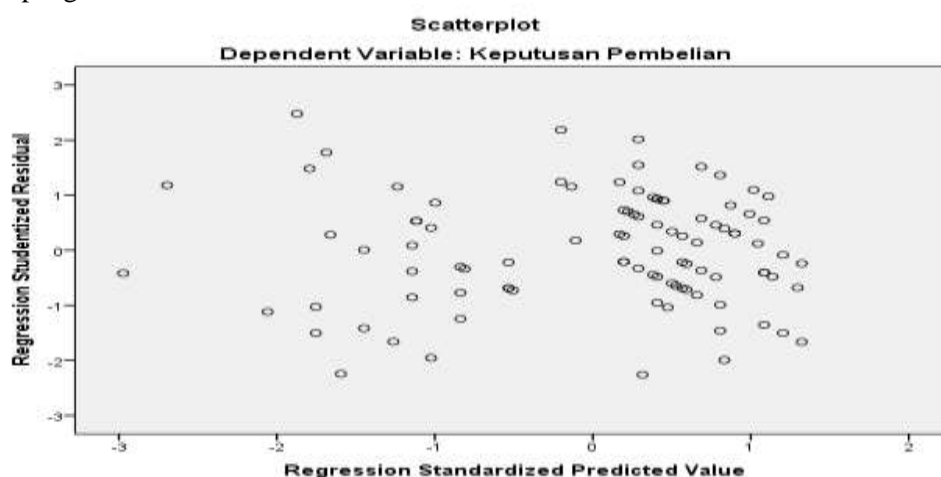
One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.12179177
Most Extreme Differences	Absolute	.63
	Positive	.63
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.63
Asymp. Sig. (2- tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Lihat tabel diatas Sig 0,200 lebih banyak 0,05 artinya data dalam penelitian ini biasanya didistribusikan asumsi normalitas memenuhi.

3.3.2. Hasil Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan menguji adakah ketidaksetaraan varian residual di beberapa pengamat.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2, titik merambat di sekitar titik nol tiada pola tertentu yang terjadi, membuktikan kalau heteroskedastisitas tiada kejadian.

3.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk tahu jelas adakah kaitan tinggi setiap variabel independen. Tes multikolinieritas tercantum tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	(constant)		
	Persepsi Harga	,411	2,431
	Kualitas Produk	,411	2,431

Sumber: Data primer, diolah (2022)

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menentukan seberapa besar variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) mempengaruhi variabel yang terikat (keputusan pembelian). Beberapa uji regresi linier ditunjukkan pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta	Beta		
1	(constant)	3,320	1,385		2,397	,019
	Persepsi Harga	,252	,101	,249	2,505	,014
	Kualitas Produk	,576	,099	,580	5,824	,000

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Tabel 5 kita melihat bahwa beberapa hasil regresi linier berikut:

$$Y = 3,320 + 0,252X_1 + 0,576X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Interprestasi persamaan regresi linier berganda berikut:

1. Konstanta 3,329 membuktikan nilai keputusan pembelian sebelum terpengaruh persepsi harga dan kualitas produk, asumsi variabel lain tetap.
2. Jika setiap persepsi harga tambahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,252 asumsi kualitas produk sama, maka memiliki koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,252.
3. Koefisien regresi 0,576 untuk kualitas produk dapat dinyatakan dimana nilai kualitas produk ditambahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan 0,576 dengan asumsi persepsi harga tetap.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Hasil Uji t

Uji t untuk tahu pengaruh variabel independen dengan variabel dependen nilai sig 0,05. Dari tabel 5 dijabarkan:

1. Persepsi harga nilai t_{sig} 0,014. Sebab $t_{sig} < 0,05$ ($0,014 < 0,05$) jadi persepsi harga pengaruhnya signifikan dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Variabel kualitas produk t_{sig} 0,000. Sebab $t_{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) jadi kualitas produk pengaruhnya signifikan dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

3.5.2. Hasil Uji F

Uji F untuk tahu secara bersamaan menentukan variabel independen mana yang memiliki pengaruh positif dan signifikansi dalam variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	699,643	2	349,822	76,068	.000 ^b
	Reidual	427,690	93	4,599		
	Total	1127,333	95			

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari tabel 6 kita dapat melihat bahwa nilai F yang dihitung 0,000. Sig F 0,05 ($0,000 < 0,05$), variabel persepsi harga maupun kualitas produk efeknya signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa, sehingga hipotesis ini diterima.

3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pengujian ini dilakukan supaya tahu seberapa besar persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,7868 ^a	,621	,621	2,144

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Oleh karena itu, tabel 7 menunjukkan *adjusted R square* 0,621 atau level 62,1% hasil kontribusi persepsi harga dan variabel kualitas produk efeknya keputusan untuk membeli produk Scarlett Kota Langsa. Lalu sisanya 37,9% pengaruhnya variabel lain dipenelitian ini seperti kemasan, promosi, citra merek dan sebagainya.

3.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut ini dapat dijelaskan dan disimpulkan:

1. Persepsi harga kunci penting ketika pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Hasil uji t yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki skor 0,014 menunjukkan bahwa nilai t_{sig} yang besar ($0,014 < 0,05$) berarti bahwa hipotesis dapat diterima, mungkin persepsi harga memiliki imbas besar keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Temuan yang didukung oleh penelitian sebelumnya Agnes, Rosadiro dan Varid (2020), yang mengemukakan bahwa persepsi harga signifikan pada keputusan pembelian lotion Marina. Penelitian ini mengungkapkan kalau persepsi harga merupakan faktor utama diterima atau tidaknya produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Saragih (2022), yang mengemukakan persepsi harga memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli kosmetik Wardah. Penelitian ini mengungkapkan kebanyakan harga, dari tinggi atau rendah, dapat menyebabkan berbagai jenis persepsi terhadap harga dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan Khotimah dan Nurtantion (2021), mengemukakan sebagian persepsi harga berdampak nyata dalam pembelian produk Wardah di Solo Raya. Penelitian ini mengungkapkan kalau persepsi harga menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian.
2. Kualitas produk merupakan faktor penting ketika membeli produk Scarlett di Kota Langsa. Hasil uji t menunjukkan skornya untuk kualitas produk adalah 0,00. Jika nilai t_{sig} terbesar ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Ini berarti kemungkinan kualitas produk punya efek signifikansi pada keputusan pembelian. Temuan didukung oleh peneliti sebelumnya Ismayana dan Hayati (2018), kualitas memiliki efek keputusan pembelian produk lipstik PIXY. Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi adalah faktor kunci bagi

pembeli, karena barang-barang berkualitas tinggi memiliki keunggulan unik di mata pembeli. Penelitian yang dilakukan Robiah dan Nopiana (2022), mengemukakan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk skincare Avoskin. Peneliti mengungkapkan produk berkualitas hal penentu utama calon pembeli, barang berkualitas menjadi memiliki kelebihan dimata calon pembeli.

3. Keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga dan kualitas produk Scarlett di Kota Langsa. Hasil signifikansi uji F 0,000 kurang dari 0,05. Sesuai dengan penelitian Robiah dan Nopiana (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare Avoskin” hasil signifikansi pada uji F 0,000 kurang dari 0,05. Jadi uji F peneliti ini, efeknya positif. Penelitian yang diselesaikan Agnes, Rosadiro dan Varid (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Lotion* Marina” hasil signifikansi pada uji F 0,001 kurang dari 0,05. Jadi uji F dalam penelitian ini efeknya positif dan signifikan. Penelitian yang diselesaikan Wulandari dan Saragih (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” hasil signifikansi pada uji F 0,000 kurang dari 0,05. Jadi uji F dalam penelitian ini pengaruhnya positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Sebagai dari hasil penelitian tentang persepsi harga maupun kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa sebagai berikut:

1. Uji t membuktikan persepsi harga signifikan efeknya dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Kedua, kualitas produk berdampak positif dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa.
2. Bahwa hasil F Test menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk signifikan efeknya dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa.
3. Didapat nilai (*Adjusted R²*) 0,621 alias 62,1% dapat diartikan sebagai pengaruh variabel yang terlibat dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Langsa. Untuk sisanya 37,9% dipengaruhi variabel lain seperti kemasan, promosi, citra merek dan lainnya.

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Sebaiknya produk Scarlett dapat mempertimbangkan harga kembali yang sesuai dengan daya kemampuan konsumen pada umumnya, karena harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan kualitas produk Scarlett lagi agar konsumen menjadi yakin dalam menentukan keputusan pembelian produk Scarlett.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya harus menambah atau mengganti variabel lain dan menggunakan sampel lain berdasarkan penelitian saat ini, karena penulis yang terbatas, menerapkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian mungkin tidak menghasilkan hasil yang memuaskan.

REFERENSI

- Agnes, Rosadiro Cahyono, dan Varid Martha. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Lotion* Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 2622-6367.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Astria, R., Junaida, Erni., dan Bulan, T.P.L. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM: Manajemen Terapan*, 1(1), 52-62.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, D. R., Afalia, Iza., dan Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-93.
- Ismaya, dan Nur Hayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 1-15.
- Khotimah, dan Turtantiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4 (1), 1-10.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muharam dan Soliha. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mobilio. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 978-936.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Peter dan Olson, 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Robiah, Dinka Wardah&Medi Nopiana, 2022, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, Vol.05, No.01; 433-44.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Syardiansah. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 678-688.
- Rahman, M., dan Syardiansah. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 167-174.
- Wulandari, dan Unggul, Saragih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330-16339.