

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

Yeni¹, Siti Komariah Hildayanti², Muhammad Bahrul Ulum³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
yenihk1212@gmail.com¹, hildayanti@uigm.ac.id², bahrulu1994@uigm.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price suitability on purchasing decisions for Emina products at Guardian in Palembang Square Mall, the sample used was guardian consumers who had the following criteria: consumers of Emina's products, women who have visited and bought Emina's products at Guardian Palembang Square, women who are currently still using Emina's products. Sampling in this study were 85 respondents as a sample. Data collection techniques by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the t test analysis on the product quality variabel, the probability value (sig) is $0.000 < 0.05$ and the t count value is $9.045 > t$ table 1.663, so it can be interpreted that product quality partially affects the decision to purchase Emina products. In the price suitability variabel, it is known that the sig value is $0.000 < 0.05$ and the tcount value is $4.747 > t$ table 1.663, so it can be concluded that price suitability partially affects the decision to purchase Emina products. The results of the F test analysis obtained an Fcount value of $172,805 > F$ table 3.96 with a significance of 0.000, it can be concluded that the product quality and price variabels simultaneously have a significant effect on the Purchasing Decision variabel.

Keywords: *Emina Products, Product Quality, Price Suitability, And Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) produk kosmetika mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu 9,61 persen pada tahun 2021. Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik, jumlah konsumen pengguna kosmetik di Indonesia mencapai 80% yang mencakup usia 12 sampai 50 tahun. Wanita adalah target utama dari industri kosmetik saat ini. Di era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen tentunya akan mencari produk yang berkualitas baik dan memiliki harga yang terjangkau dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Sulaiman et al., 2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam hal untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak faktor-faktor yang perlu dikaji dalam pemasaran. Faktor-faktor yang dimaksud disini adalah kualitas produk dan harga.

Kotler dan Amstrong dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) mengemukakan kualitas

produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Mowen dan Minor dalam (Ismayana & Hayati, 2018), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Definisi kualitas produk menurut Saputra et al., (2017) merupakan suatu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan (Muharam & Soliha, 2017). Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk tertentu yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Lian & Ginting, 2022). Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan konsumen, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk yang berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk yang baik tentunya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kesesuaian harganya, baik itu sesuai dengan kemampuan konsumen maupun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2008).

Asti & Ayuningtyas (2020) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu

barang yang memiliki manfaat. Ali (2013) juga menjelaskan bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah. Dalam menetapkan harga jual diperlukan pertimbangan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Selain itu, adanya persaingan pasar dapat menciptakan harga jual yang kompetitif. Oleh karena itu, penentuan harga jual harus didasarkan pada perhitungan harga pokok produksi yang tepat (Putri et al., 2022).

Emina merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT, Paragon Techology and Innovation. Bisnis kosmetik ini telah berkembang sejak Maret 2015. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya kira-kira selama 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti pemilihan konsep desain, formula produk, target pasar hingga produk Emina itu sendiri. Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit Indonesia, dari wanita yang baru memulai belajar ber make up sampai yang sudah profesional. Emina juga melihat peluang besar jika kosmetik di Indonesia sudah memiliki perkembangan yang pesat. Selama perjalanan selama kurang lebih 4 tahun di dunia per kosmetikan lokal, Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina tetap harus bisa menjaga dan berkembang dengan tren yang ada sekarang ini. Mampu menghasilkan produk baru yang inovatif dalam waktu yang lama dengan mengikuti perkembangan zaman. Nantinya usaha yang

dilakukan untuk membesarkan nama Emina yang mampu dikenal masyarakat Indonesia hingga luar negeri.

Produk kosmetik Emina selalu berupaya untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan para konsumen agar dapat mengetahui apa saja kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan juga mampu melakukan segala inovasi dan mampu mempertahankan kualitas produk Emina itu sendiri. Maka dari itu, produk Emina selalu dapat mengutamakan inovasi, hal ini terlihat dari berbagai produk yang diproduksi PT. Paragon Technology and Innovation guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap konsumennya. Tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk. Dengan cara basis manufaktur yang kuat. Emina mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Namun menarik minat konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Guardian Palembang Square Mall. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Emina di Guardian Palembang Square. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut

Bahri (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Kriteria-kriteria tertentu yang dimaksudkan adalah : (1)Konsumen produk Emina, (2)Wanita yang pernah berkunjung dan membeli produk Emina di Guardian Palembang Square, (3)Wanita yang saat ini masih menggunakan produk Emina. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS Versi 25. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, kualitas produk(X_1), kesesuaian harga(X_2), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina. Responden yang digunakan berjumlah 85 responden. Kriteria konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli atau menggunakan produk Emina dan berdomisili di Palembang dan juga berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kategori usia, responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia di kisaran 22-26 tahun sebanyak 37 orang (43.5%). Berdasarkan kelompok pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang (67.1%).

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Dalam uji validitas, suatu insrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} >$

r_{table} . Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada butir pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh 85 responden. Apabila

diketahui $n = 85$ dan $\alpha = 5\%$ maka $r_{tabel} = 0.2133$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.547	0.2133	Valid
	X1.2	0.739	0.2133	Valid
	X1.3	0.690	0.2133	Valid
	X1.4	0.599	0.2133	Valid
	X1.5	0.766	0.2133	Valid
	X1.6	0.716	0.2133	Valid
	X1.7	0.800	0.2133	Valid
	X1.8	0.724	0.2133	Valid
Kesesuaian Harga	X2.1	0.786	0.2133	Valid
	X2.2	0.757	0.2133	Valid
	X2.3	0.766	0.2133	Valid
	X2.4	0.714	0.2133	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.630	0.2133	Valid
	Y2	0.702	0.2133	Valid
	Y3	0.640	0.2133	Valid
	Y4	0.752	0.2133	Valid
	Y5	0.822	0.2133	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pertanyaan variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan keputusan pembelian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid artinya setiap pertanyaan dalam penelitian menghasilkan data yang relevan.

UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha dari Cronbach. Menurut Sugiyono (2022) apabila nilai dari Cronbach *s Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliable*. Sebaliknya jika nilai Cronbach *s Coefficient Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuisisioner dinyatakan tidak *reliable*. Reliabel maksudnya kuisisioner dapat dipercaya atau diandalkan jika pengukuran memperoleh hasil yang konsisten atau tidak berubah jika dilakukan pengukuran kembali. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.898	Reliabel
2	Kesesuaian Harga	0.835	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.828	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.898 untuk 8 item pertanyaan variabel kualitas produk,

nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.835 untuk 4 item pertanyaan variabel kesesuaian harga, dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.828

untuk 5 item pertanyaan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian semua variabel ini memenuhi syarat kritis *Alpha* yaitu 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan realibel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 hal ini dapat diartikan bahwa suatu data menunjukkan konsistensi dan dapat dipercaya.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variable - variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Selanjutnya diolah menggunakan program SPSS, maka diperoleh informasi nilai α , b_1 , b_2 sebagaimana yang tersaji pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.069	1.045		1.023	0.309
	Kualitas produk	0.388	0.043	0.631	9.045	0.000
	Kesesuaian Harga	0.404	0.085	0.331	4.747	0.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh nilai konstan sebesar 1.069 koefisien kualitas produk 0.388, dan koefisien kesesuaian harga 0.404, maka dapat diperoleh persamaan $Y = 1.069 + 0.388X_1 + 0.404X_2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1) dan kesesuaian harga (b_2) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut diketahui bahwa semakin kualitas produk (X_1) semakin baik maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. dan kesesuaian harga

(X_2) semakin sesuai maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian.

UJI T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan kesesuaian harga secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.023	0.309
	Kualitas produk	9.045	0.000
	Kesesuaian Harga	4.747	0.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer diolah (2022)

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.045 > 1.663$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Palembang *mallsquare*.

Dari hasil penelitian ini, para konsumen kosmetik Emina merasa bahwa kesesuaian dari kualitas produk yang diberikan dengan manfaat yang diberikan. Kualitas produk berupa membuat penampilan lebih menarik, bahan-bahan yang digunakan teruji kehalalannya, manfaat yang ditawarkan pun baik, juga memiliki ketahanan produk selama dua tahun setelah pemakaian, dan memiliki kemasan yang menarik dan juga banyak varian yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ada pada produk kosmetik Emina juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Kosmetik Emina sangat menjaga kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas setelah membeli produk kosmetik tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang karena konsumen memiliki persepsi bahwa kosmetik Emina tersebut mempunyai kualitas dan keamanan yang baik. Hal ini membuktikan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini selaras dengan penelitian (Ismayana & Hayati, 2018) yang mendapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga (X^2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.747 > t_{tabel} 1.663$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kesesuaian harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Palembang *mallsquare*, yang artinya semakin sesuai harga yang sematkan yaitu yang terjangkau untuk semua kalangan terutama pelajar atau mahasiswa yang memiliki *budget* yang pas-pasan tetapi ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus maka akan meningkatkan kepuasan pelajar atau mahasiswa dalam memakai produk tersebut, karena harganya sebanding dengan kualitasnya. Dalam hal ini, dengan adanya variasi harga oleh Emina yang sesuai dengan ukuran produk, kualitas produk, hasil yang diinginkan, manfaat yang dirasakan dan dapat bersaing dengan produk-produk lain, menyebabkan konsumen dapat memutuskan dengan pasti untuk melakukan pembelian produk dari Emina.

UJI F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk (X_1) dan kesesuaian harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.656	172.805	.000 ^b
	Residual	1.873		
	Total			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Kesesuaian Harga, Kualitas produk				

Sumber : Data olahan SPSS 25

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kesesuaian harga (X_2), dengan nilai F_{hitung} 172.802 > F_{tabel} 3.96 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Emina menggunakan komposisi bahan dengan kualitas terbaik, produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen, memiliki daya tahan yang baik, serta memiliki harga yang terjangkau maka responden selaku konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk Emina. Hasil penelitian ini sejalan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Selvia et al., 2022) yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kesesuaian harga juga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat saat ini banyak sekali perusahaan kosmetik yang membuat berbagai macam produk dengan berbagai varian yang lebih lengkap dari Emina dan desain yang lebih menarik, maka peneliti memberikan saran bagi perusahaan Emina untuk meningkatkan kualitas dan memperbanyak varian yang lebih lengkap sesuai dengan masalah kulit yang dialami masyarakat serta memberikan design yang unik dan menarik agar menjadi viral dan menarik perhatian di kalangan masyarakat. Sehingga kedepannya konsumen akan merasa sangat puas dan menjadikan merek Emina sebagai pilihan pertama.

REFERENCES

- Ali, H. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2).
- Lian, E., & Ginting, Y. E. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Online pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(3), 294–310.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.
- Ngadiman. (2008). *Marketing Untuk SMK*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Departemen Pendidikan Nasional.
- Putri, A. U., Meiriasari, V., & Djuita, P. (2022). Penerapan Metode *Cost Plus Pricing* dalam Keputusan Penentuan Harga Jual (Survey Lambemu Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 60–64.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6).
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sulaiman, E., Hermawati, W., & Kurniasih, U. U. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kota Cirebon*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 49–55.