

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Camille Beauty Jakarta Timur

Neneng Nandah Nurjanah^{1*}, Vera Agustina Yanti^{2,3}, Ahmad Rafik³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Email : 64200467@bsi.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan sangat pesat diiringi dengan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan yang semakin bertambah banyak. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis adalah bisnis skincare. produsen kosmetik perlu memperhatikan kualitas produk dan harga yang mereka terapkan, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruhnya kualitas produk Camille Beauty pada keputusan pembelian konsumen Jakarta Timur. Menilai pengaruhnya harga produk Camille Beauty pada keputusan pembelian konsumen Jakarta Timur. Meneliti keterkaitan antara kualitas produk dan harga produk Camille Beauty dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Jakarta Timur. Pengumpulan data menggunakan data primer yang di peroleh dari penyebaran kuesioner sampel yang diambil berjumlah 38 responden. metode pengujian menggunakan IBM spss 25. Hasil kuesioner tersebut telah di uji validitas, reabilitas, uji hipotesis berupa uji t uji f dan uji r², dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini diperkuat dengan uji t thitung < ttabel (1,933<2,030). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji t sebesar thitung 6,910 yang atinya thitung > ttabel (6,910 > 2,030). variabel kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fhitung > ftabel (53,520 > 3,25).

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstrak

The beauty industry has experienced very rapid growth in recent years, accompanied by increasing demand for ever-increasing beauty products. One of the competitions in the world of business is the skin care business. In the face of increasing competition, cosmetics manufacturers need to pay attention to the quality of the product and the price they apply, the impact of product quality and price on consumption decisions are important factors that need to be studied. The objective of this study is 1.How does the Quality of Camille Beauty products influence consumer purchasing decisions in East Jakarta? 2.How do the Price of the Camille beauty product influence the purchasing decision of East Jakarta consumers? 3.How is the relationship between the quality of the product and the price of the camille beauty products in influencing the consumer purchase decisions in Eastern Jakarta? Data collection using primary data obtained from the dissemination of sample questionnaires of 38 respondents.test method using IBM spss 25 control. The results of the questionnaire have been in validity tests, rehabilitation tests, hypothesis tests such as test t tests f and test r²,

and double linear regression tests. The results of this study show that product quality variables have no significant influence on product quality. This is reinforced by the t test $t_{hitung} < t_{table} ((1,933 < 2,030)$ with a significance of $0,61 > 0,05$. The price variable has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions with a t test result of $6,910$ $t_{hitung} > t_{table} (6,910 > 2,030)$ with the significance $0,00 > 0.05$. Whereas product quality and price variables simultaneously influence consumer purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Purchase Decision.*

Pendahuluan

Seiring dengan permintaan yang terus meningkat akan produk kecantikan, bisnis kecantikan telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Skincare, yang dalam bahasa Inggris berarti "kulit" atau "kulit dan perawatan", menyiratkan "merawat" atau "merawat", adalah salah satu industri yang terlibat dalam persaingan di sektor bisnis. sering disebut sebagai perawatan kulit. produk tertentu, terutama untuk wajah. Kualitas barang dan harga yang mereka tetapkan merupakan pertimbangan penting bagi para pembuat kosmetik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Anehnya, saat membuat keputusan pembelian, pertimbangkan harga dan kualitas produk. Aspek penting yang membutuhkan penelitian adalah dampak harga dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian pelanggan. Sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dengan menawarkan harga yang murah, karena harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Mengurangi biaya sambil mempertahankan daya saing adalah faktor penting dalam meningkatkan kualitas penjualan. Meskipun demikian, banyak pelanggan yang mengeluhkan harga yang tidak diragukan lagi masih terlalu tinggi jika dibandingkan dengan barang serupa di pasar terdekat. Untuk meningkatkan kualitas penjualan, Camille Products sering melakukan promosi harga yang berbeda sebagai tanggapan atas permintaan penurunan harga.

Dengan begitu banyaknya produk skincare yang beredar tentunya tidak membuat Camille Beauty kehilangan banyak konsumen, karena Camille Beauty merupakan produk skincare yang telah memiliki pengikut atau konsumen yang sangat banyak di platform belanja online. Hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis pada Camille Beauty yang menjadi dampak permasalahan dari kualitas produk yaitu banyak produk sejenis dipasarkan dengan harga yang sangat murah serta dari segi harga Camille Beauty memiliki harga yang terlalu mahal untuk sejenis masker organik, serangkaian paket skincare serta facemist. Pilihan pembelian pelanggan dan kualitas produk adalah dua dari sekian banyak elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih produk kecantikan Chanel dibandingkan merek pesaing.

Pendapat rosyidi ririn dalam (Maryari, 2022), Kapasitas untuk memuaskan konsumen dan pelanggan dengan kualitas barang bisa dipengaruhi oleh sifat produk dan atributnya. Inilah sebabnya mengapa kualitas produk digunakan dalam konteks ini. Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang, hal ini menciptakan versi baru seiring dengan peningkatan kualitas produk. Pendapat sinulingga dalam (Maryari, 2022), Pelanggan dan konsumen mungkin tertarik dengan kualitas produk, tetapi mereka yang ingin mempertahankan kualitas barang yang ingin kita jual harus memberikan perhatian khusus. Pendapat Kotler dan Keller dalam (Istiyono & Rizal, 2022), Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk secara keseluruhan untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, yang

meliputi keakuratan, ketergantungan, dan daya tahan. Bisnis harus selalu berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka terima dan melakukan lebih banyak pembelian. Pendapat Manus dan Lumanauw dalam (Setyo, 2017), mencatat bahwa harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan; secara khusus, harga berfungsi sebagai alat untuk membantu konsumen menemukan penawaran terbaik untuk barang dan jasa sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar. Dengan bantuan pengetahuan ini, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas dan kelebihannya dengan tetap memperhitungkan variabel mental dan variabel lain yang mempengaruhi penetapan harga.

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Ernawati, 2021), Memilih merek yang akan dibeli ialah definisi dari pilihan pembelian. Sedangkan, pendapat Firmansyah dalam (Ernawati, 2021), memilih tindakan terbaik saat membeli sesuatu melibatkan banyak tahapan dalam proses pengambilan keputusan dan memilih alternatif perilaku yang sesuai di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Setelah mempertimbangkan informasi yang disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi kapasitas kita untuk menyediakan barang berkualitas tinggi kepada klien dan konsumen. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi, dan kami harus terus menyediakan variasi produk baru untuk menarik minat pelanggan. Pilihan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh harga, yang memiliki dampak signifikan terhadap seberapa berharga suatu produk bagi mereka. Selain itu, penetapan harga membantu pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang memaksimalkan daya beli mereka. Konsumen membuat pilihan pembelian saat memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Metode

Studi memakai pendekatannya kuantitatif. Pendapat Purwanto (2019) Populasi dibagi menjadi beberapa sampel. sedangkan pendapat Bawono (2016) sampel ialah objek atau subjek studi yang guna mewakili Keseluruhannya dari populasi, agar bisa menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam penentuam sampel harus hati-hati, karena kesimpulannya yang dihasilkan nantinya ialah simpulannya dari populasi. Metode sampel acak dan strategi pengambilan sampel acak dipakai dalam studi ini. Memakai Rumusnya slovin untuk menghitung jumlahnya sampel yang diperlukan untuk studi jika ukuran sampel terlalu besar dan diperlukan rumus untuk memperolehnya sampel kecil yang mewakili seluruh populasi. populasi daritotal 65 responden. Dalam studi ini, metodologi pemilihan acak digunakan, tanpa memperhatikan strata yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan memilih sampel dari populasi. Teknik pengambilan sampel semacam ini dikenal sebagai probability sampling. Dengan melihat temuan perhitungannya, bahwasannya sampel dalam studi yakni sebanyak 38 responden. Penjelasan mengenai data yang dipakai dalam studi disebut dengan deskripsi data. Pemakaian SPSS v25, dipakai untuk membantu peneliti menguji deskripsi data ini dengan mencoba memastikan karakteristiknya partisipan yang menjadi sampel studi. Hal ini dilaksanakan dengan cara menghimpun informasi dari para partisipan melalui kuesioner, menganalisa jawaban mereka, dan memperolehnya informasi banyaknya 38 partisipan yang merupakan konsumen produk kecantikan Camille.

Hasil

Dalam studi penulis memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner yang berupa link google form kepada partisipan yang merupakan konsumen produk kecantikan Camille. dengan jumlahnya partisipan 38 orang. Dalam hal ini penulis menggunakan simple random sampling karena menggunakan seluruh pengguna yang berada di Jakarta Timur. Dari jumlah kuesioner yang telah disebar, semua telah terisi responden bervariasi termasuk jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin bahwasannya partisipan jenis kelaminnya wanita ada 38 orang. Dengan melihat hal tersebut bahwasannya mayoritas partisipan berada pada rentang usia 26-33 tahun banyaknya 5 (13,16%) partisipan, usia 17-20 tahun yakni banyaknya 8 partisipan (21,05%), usia 21-25 tahun banyaknya 25 partisipan (65,70%). Dengan melihat hal tersebut bahwasannya mayoritas partisipan pada kuesioner ini ialah pendidikan terakhirnya ialah pelajar SMA dan SMK, yakni partisipan SMA dengan frekuensinya 15 (39,47%) partisipan. Dan untuk SMK banyaknya 23 (60,23%) partisipan.

Uji Validitas

Pengujian ini memakai bantuan SPSS 25. Tujuannya dalam memastikan setiap pertanyaan yang diajukan pada instrumen telah dinyatakan valid atau tidak. Tingkat kevalidan dilaksanakan pada kuesioner dengan 18 butir pertanyaan melalui sampel pengujian instrumen banyaknya 38 partisipan. Hal ini angka r-table $n=38$ dengan tingkat signifikansinya 0,5% maka r-table 0,05 ialah 0,320. Setiap butir pertanyaan dinyatakan valid saat angka r hitung > dari r-table 0,320 dan setiap butir pertanyaan dinyatakan tidak valid saat angka r hitung < angka r-table.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,527	0,320	valid
	X1.2	0,752		valid
	X1.3	0,741		valid
	X1.4	0,557		valid
	X1.5	0,639		valid
	X1.6	0,558		valid

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya temuan uji validitas kualitas produk (X1) dengan 6 item pertanyaan yang diuji angkanya positif dan lebih dari r-table. Dikarenakan angka r hitung variable x1 yang diuji lebih dari angka r-table, maka bahwasannya semua 6 item pertanyaan variable dinyatakan valid dalam studi ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X1.1	0,685	0,320	valid
	X1.2	0,560		valid
	X1.3	0,737		valid

X1.4	0,705	valid
X1.5	0,737	valid
X1.6	0,586	valid

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya temuan pengujian validitas harga (X2) dengan 6 item pertanyaan yang diuji angkanya positif dan lebih dari rtabel. Dikarenakan angka rhitung x1 yang diuji lebih dari angka rtabel, hal ini bahwasannya semua 6 item pertanyaan variable dinyatakan valid dalam studi ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian konsumen (X2)	X1.1	0,819	0,320	valid
	X1.2	0,705		valid
	X1.3	0,759		valid
	X1.4	0,828		valid
	X1.5	0,757		valid
	X1.6	0,723		valid

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya temuan pengujian validitas keputusan pembelian (Y) dengan 6 item pertanyaan yang di uji angkanya positif dan lebih dari rtabel. Dikarenakan angka rhitung variable X1 yang diuji lebih dari angka rtabel, Hal ini bahwasannya semua 6 item pertanyaan variable dikatakan valid dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas produk	6 item pertanyaan	0,709	Reliabel ($\geq 0,7$)
Harga	6 item pertanyaan	0,751	Reliabel ($\geq 0,7$)
Keputusan pembelian konsumen	6 item pertanyaan	0,858	Reliabel ($\geq 0,7$)
kriteria			0,6 cukup

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya temuan pengujian reabilitas dengan 3 variable terdapat angka cronbach alpa antara 0,709 – 0,858. Hal ini bahwasannya semua item pertanyaan dari 3 variable ini dinyatakan reliabel dikarenakan terdapat angkanya lebih dari 0,60

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,852	1,959		,945	,351
	Kualitas produk	,225	,117	,204	1,933	,061
	harga	,705	,102	,729	6,910	,000

Dengan melihat angka ttabel dengan ketentuannya $\alpha=5\%$ ialah 0,05, rumusnya yakni :

$$T = (a/2 : n-k-1)$$

$$T = (0,05/2 : 38-2-1)$$

$$T = (0,025 : 35) \quad T = 2,030$$

Dengan melihat hal tersebut pengaruhnya setiap variable yakni :

1. Variabel kualitas produk

Dari tabel coefficients didapatkan angka Thitung 1,933 yang artinya Thitung < Ttabel (1,933 < 2,030) dengan signifikansinya 0,61 > 0,05. maka diterimanya hipotesa yang menyatakan secara parsial kualitas produk tidak adasignifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel harga

Dari tabel coefficients didapatkan angka Thitung 6,910 yang artinya Thitung > Ttabel (6,910 > 2,030) dengan signifikansinya 0,00 > 0,05. Hal ini diterimanya hipotesia yang menyatakan secara parsial kualitas produk ada pengaruhnya positif signifikan pada harga.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,393	2	82,697	53,52	,000
	Residual	54,081	35	1,545	0	b
	Total	219,474	37			

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya uji f secara bersamaan angka Fhitung > Ftabel (53,520 > 3,25) dengan signifikannya 0,0000 < 0,05 maka modelnya regresi ini bisa dipakai untuk kualitas produk. Hal ini bahwasannya variable (X1) dan (X2) secara bersamaan ada pengaruhnya signifikan pada variabel (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Adjusted R Square				
Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,868 ^a	,754	,740	1,243

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya pengujian koefisien determinasi (R²) dipengaruhi angka koefisien R square (R²) besarnya 0,740 atau 74,0% hal ini bahwasannya besaran pengaruhnya variabel (X1) dan (X2) pada (Y) besarnya 0,740 (74,0%). Lalu angka sisa 24,0% dijelaskan si faktor lainnya yang tidak deskripsikan dalam modelnya studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari perumusan masalahnya temuan pengujian hipotesa dengan melaksanakan uji t bahwasannya kualitas produk tidak ada pengaruhnya positif pada keputusan pembelian konsumen camille beauty hal ini diperlihatkan dalam angka Thitung 1,933 yang artinya Thitung < Ttabel (1,933 < 2,030) dengan signifikansi nya 0,61 > 0,05. Hal ini bahwasannya secara parsial kualitas produk tidak ada pengaruhnya positif pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesa pertama studi ini tidak terbukti. Mengingat banyak pelanggan yang tidak memahami konsep kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak mementingkan kualitas produk. Sebagian besar pembeli lebih mementingkan harga produk daripada hal lainnya. Hal ini bahwasannya kualitas produk tidak ada pengaruhnya positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari perumusan masalahnya temuan uji hipotesa dengan melaksanakan uji t bahwasannya harga ada pengaruhnya positif pada keputusan pembelian konsumen. Didapatkannya angka Thitung 6,910 yang artinya Thitung > Ttabel (6,910 > 2,030) dengan signifikansinya 0,00 < 0,05. Hal ini bahwasannya menyatakan secara parsial kualitas produk ada pengaruhnya positif pada harga. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif) judulnya “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” mengindikasikan bahwa para partisipan setuju bahwa pelanggan merasa lebih nyaman dengan uang yang telah mereka bayarkan. Pelanggan merasa senang ketika mereka mengeluarkan sedikit uang dan mendapatkan apa yang mereka harapkan. Karena harga adalah salah satu elemen terpenting dalam keputusan pembelian konsumen-

banyak pelanggan memilih untuk membeli suatu produk sambil mengeluhkan harganya yang mahal-maka temuan studi ini dapat dianggap valid. Hal ini hipotesa yang menyatakan secara parsial harga ada pengaruhnya positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen Camille Beauty.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari perumusan masalahnya temuan uji hipotesa dengan melaksanakan uji t bahwasannya kualitas produk dan harga ada pengaruhnya bersamaan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Didapatkan angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (53,520 > 3,25) dengan signifikannya 0,0000 < 0,05 maka modelnya regresi ini bisa dipakai untuk kualitas produk. Hal ini bahwasannya variable (X1) dan (X2) Dengan bersamaan ada pengaruhnya signifikan pada variable (Y). Hingga terbuktinya hipotesa ketiga studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli akan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan harga yang wajar. Bersama-sama, faktor-faktor ini menyebabkan pembeli percaya pada suatu barang sebelum mereka benar-benar membelinya. Harga barang yang akan dibeli, berapa banyak barang yang akan dibeli, dan kualitas barang tersebut. Pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk Camille Beauty setelah mengetahui berbagai detail yang telah disediakan.

Kesimpulan

Dengan melihat uji T bahwasannya kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen tidak ada pengaruhnya secara signifikan negatif. Didapatkan angka $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1,933 < 2,030) dengan signifikansinya 0,61 > 0,05. Maka hipotes yang menyatakan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruhnya negatif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian ditolaknya H_1 dan diterimanya H_0 1. Dengan melihat uji t bahwasannya harga pada keputusan pembelian konsumen ada pengaruhnya signifikan positif. Didapatkan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,910 > 2,030) dengan signifikansinya 0,00 > 0,05. Maka hipotesa yang menyatakan secara parsial harga ada pengaruhnya positif pada keputusan pembelian dengan demikian diterimanya H_a 2 dan ditolaknya H_0 2 . Dengan melihat uji F bahwasannya kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen temuan uji F secara bersamaan dan didapatkan angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (53,520 > 3,25) dengan signifikannya 0,0000 < 0,05 dari temuan uji koefisien determinasi (R²) didapatkan besaran pengaruhnya kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen camille beauty ialah 74,0% lalu 24,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar studi.

Daftar Pustaka

- Auliza, N. D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Waroeng Bu Usi Medan. Universitas Medan Area, 1–57. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16001>
- c. flores. (2019). No Title EΛENH. *Αγση*, 8(5), 55. Christy, G., Hartini, S., & Husnul, Y. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan AnalitikaPt.BeshaAnalitika.JurnalOnlineMahasiswa(JOM)<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/2185/0>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis*

- Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fahriza, M. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Pendapatan Pada Usaha Dagang Kreasi Lutvi. 1–60.
- Harga, P., Pasar, D. I., & Kab, T. (2020). Persaingan Harga Di Pasar Teppo Kab. Pinrang. Hidayah, C. (2022). Pengaruh pendapatan, harga dan biaya kirim terhadap minat beli di Marketplace: studi pada mahasiswa Febi UIN Sunan Ampel Surabaya. [http://digilib.uinsby.ac.id/58537/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/58537/2/Chusnul Hidayah_G01218006.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/58537/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/58537/2/Chusnul%20Hidayah_G01218006.pdf)
- Indriyarti, E. R., Faisal, A., Sabur, M., & Ganawati, G. (2021). Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu dan Tempe di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(2), 273–285. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i2.15568>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021).
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, MM, P. (2018). Pemasaran Produk. *FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 16(1), 9–30. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.143>
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1–23.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh potongan harga (Price Discount) terhadap keputusan impulse buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77.