

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Lip Cream Viva Cosmetics* Di Shopee Bandung)

Erna Rahmawati

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448
Bandung 40266

ErnaRahmawati@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448
Bandung 40266

arie.hendra@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Lip Cream Viva Cosmetics* Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (1). 215-222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

Abstrak

Berdasarkan dari beberapa uraian yang sudah dijelaskan dari beberapa pendapat ahli, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* dalam memberikan keputusan pembelian pada *Lip Cream Viva Cosmetics*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan populasi yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau Uji T variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $6,776 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000 < 0.05$. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $0,672 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000 < 0.05$. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terlihat dari T hitung $5,034 > 1,984$ T tabel dengan tingkat sig $0.000 < 0.05$. Sedangkan secara bersama - sama atau melalui Uji F variabel Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan, hal ini dilihat dari hasil F hitung $59,560 > 3,90$ F tabel dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bidang *Fashion* kecantikan kini mulai ramai digemari oleh kalangan wanita, mulai dari remaja hingga ibu – ibu menuju lansia. Apalagi di era teknologi informasi saat ini yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan salah satunya adalah pemakaian produk kecantikan sekarang telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Hal tersebut dikarenakan bermake – up dapat mendorong kepercayaan diri yang tinggi. Berbelanja melalui situs belanja online memberikan kemudahan untuk masyarakat yang cenderung lebih menyukai berbelanja melalui situs belanja online dibanding dengan belanja secara konvensional dengan mendatangi pasar secara langsung karena dari segi pemilihan produk, transaksi, bahkan sampai pengiriman yang disesuaikan dengan budaya saat ini yaitu serba digital.

Industri kecantikan sangat berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, sehingga permintaan untuk penumbuhan pasar yang berkelanjutan dan perubahan gaya hidup yang mendorong oleh lingkungan berdampak pada kebiasaan masyarakat yang lebih tertarik pada suatu hal yang mudah di

dapat, dijangkau, dan di kerjakan salah satunya yaitu cara bermake – up. Beberapa brand lipstik kosmetik lokal maupun luar negeri kini semakin bersaing dalam membuat produk, dari yang sudah lama berdiri yang sering ada di online shop maupun offline shop diantaranya yaitu Wardah, Maybelline, Revlon dan Pixy, tidak kalah saing juga terdapat brand lokal yang sudah berdiri sejak lama yang mampu bersaing dengan keempat brand kosmetik tersebut yaitu Viva Cosmetics yang sudah berdiri sejak tahun 1962 Viva Cosmetics terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia.

KAJIAN PUSTKA

Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari konsumen untuk memutuskan pembelian dengan melalui beberapa proses. Menurut (Kotler & Armstrong 2016:77) Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2016:192) merupakan keputusan akhir pembeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016 : 192) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono 2015:105) merupakan gambaran langsung dari sebuah produk, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Menurut (Windarti dan Ibrahim 2017) bahwa kualitas produk adalah kesesuaian keinginan atau kebutuhan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk.

Harga

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:12) sebagai berikut:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Features*
4. *Reability*
5. *Aesthetic*
6. *Perceived Quality*
7. *Serviceability*

Menurut Kotler & Armstrong (2012:439) merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono 2016:218) merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang dihasilkan dari produk atau jasa yang perusahaan miliki. Berkaitan dengan harga sejalan dengan penelitian dari rohman (2023) yang menyatakan bahwa harga untuk menetapkan suatu harga terhadap produk atau jasa agar selaras dengan beban dari nilai uang yang konsumen keluarkan, maka pemasar mesti paham pada peranan harga. Adapun indikator dari harga menurut Kotler & Armstrong (2018:309) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Online Customer Review

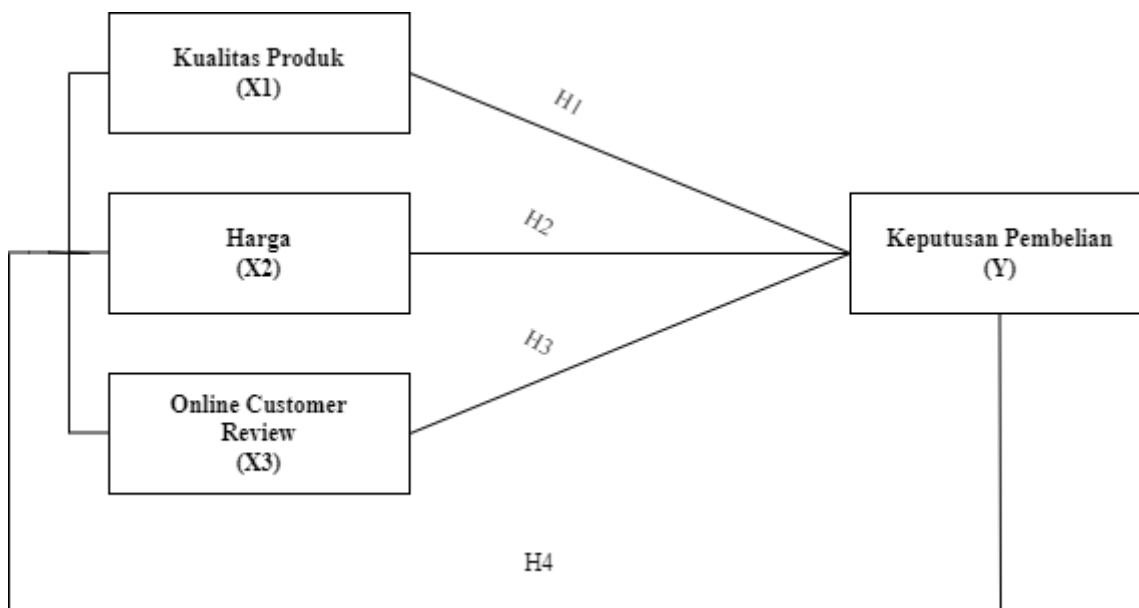
Menurut (Dzulqarnain 2019) merupakan segala urusan yang dibuatkan oleh konsumen yang memaparkan teknis

berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda. Menurut (Susanto & Apriansingsih 2016) merupakan komunikasi pemasaran yang dapat mengetahui serta memegang peran penting dalam proses keputusan pembelian.

Adapun indikator dari Online Customer Review menurut Dzulqarnain (2019) sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas Sumber
3. Kualitas Argumen
4. Valensi
5. Jumlah Ulasan

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan yang sementara terhadap pertanyaan atau pernyataan pada penelitian, dan merupakan tanggapan sementara terhadap kalimat tersebut.

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diduga Variabel Pengaruh Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Lip Cream Viva Cosmetics.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diduga Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Lip Cream Viva Cosmetics

H3 : Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Diduga Variabel Pengaruh Online Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Lip Cream Viva Cosmetics

H4 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Diduga Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Online Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Lip Cream Viva Cosmetics.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono 2019: 29 data kuantitatif merupakan metode peneliti yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer. Data ini didapatkan langsung dari sumber an diberi kepada peneliti. Menurut Sugiyono (2016) Sumber data primer merupakan kegiatan wawancara dengan subjek penelitian bisa secara observasi ataupun pengamatan langsung. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan observasi pemberian kuesioner pertanyaan atau pernyataan.

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi sangatlah penting dalam penelitian, populasinya adalah seluruh *followers* Shopee Viva Cosmetics yang mencapai 173RB *followers*.

Sampel

Sampel populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi. Peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga ataupun dana maka dari itu dilakukan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y - 1	0,623	1,966	0,000	Valid
	Y - 2	0,549	1,966	0,000	Valid
	Y - 3	0,446	1,966	0,000	Valid
	Y - 4	0,239	1,966	0,000	Valid
	Y - 5	0,324	1,966	0,000	Valid
	Y - 6	0,536	1,966	0,000	Valid
	Y - 7	0,29	1,966	0,000	Valid
	Y - 8	0,461	1,966	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
	Y - 9	0,266	1,966	0,000	Valid
	Y - 10	0,548	1,966	0,000	Valid
	Y - 11	0,558	1,966	0,000	Valid
	Y - 12	0,446	1,966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1 - 1	0,255	1,966	0,000	Valid
	X1 - 2	0,300	1,966	0,000	Valid
	X1 - 3	0,375	1,966	0,000	Valid
	X1 - 4	0,356	1,966	0,000	Valid
	XI - 5	0,332	1,966	0,000	Valid
	XI - 6	0,300	1,966	0,000	Valid
	XI - 7	0,624	1,966	0,000	Valid
	XI - 8	0,617	1,966	0,000	Valid
	XI - 9	0,403	1,966	0,000	Valid
	XI - 10	0,721	1,966	0,000	Valid
	XI - 11	0,598	1,966	0,000	Valid
	XI - 12	0,721	1,966	0,000	Valid

	X1 - 13	0,624	1,966	0,000	Valid
	X1 - 14	0,617	1,966	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X2 - 1	0,597	1,966	0,000	Valid
	X2 - 2	0,754	1,966	0,000	Valid
	X2 - 3	0,581	1,966	0,000	Valid
	X2 - 4	0,600	1,966	0,000	Valid
	X2 - 5	0,573	1,966	0,000	Valid
	X2 - 6	0,667	1,966	0,000	Valid
	X2 - 7	0,621	1,966	0,000	Valid
	X2 - 8	0,754	1,966	0,000	Valid
Online Customer Review (X ₃)	X3 - 1	0,339	1,966	0,000	Valid
	X3 - 2	0,331	1,966	0,000	Valid
	X3 - 3	0,637	1,966	0,000	Valid
	X3 - 4	0,312	1,966	0,000	Valid
	X3 - 5	0,734	1,966	0,000	Valid
	X3 - 6	0,258	1,966	0,000	Valid
	X3 - 7	0,514	1,966	0,000	Valid
	X3 - 8	0,498	1,966	0,000	Valid
	X3 - 9	0,595	1,966	0,000	Valid
	X3 - 10	0,669	1,966	0,000	Valid

Sumber Olah Data :2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel - variabel menampilkan R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item - item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0,722	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,737	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X ₃)	0,670	0,6	Reliabel

Sumber Olah Data :2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item - item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, Harga dan Online Customer Review memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28092215
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,048
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan hasil uji kolmogorov smirnov diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji kolmogorov smirnov diatas dinyatakan normal.

Uji Multikolineaitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

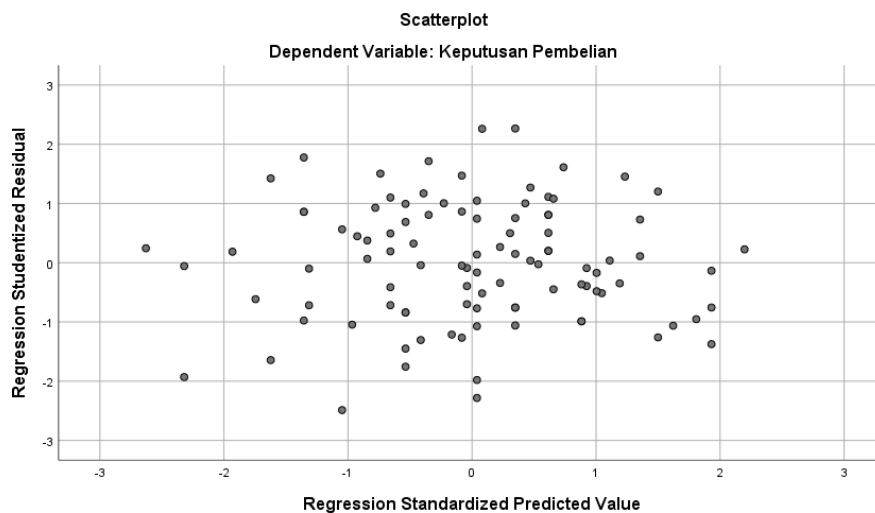
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,569	2,069		10,907	,000		
	Kualitas Produk	2,176	,321	,509	6,776	,000	,970	1,030
	Harga	,962	,360	,199	,672	,209	,992	1,008
	Online Ctomer Review	1,795	,357	,377	5,034	,000	,977	1,023

Sumber Olah Data :2023

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterostisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Olah Data: 2023

Berdasarkan scatterplot diatas terlihat bahwa titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterostisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesisi secara Parsial Y (uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,569	2,069		10,907	,000
	Kualitas Produk	2,176	,321	,509	6,776	,000

Harga	,962	,360	,199	,672	,209
Online Ctoomer Review	1,795	,357	,377	5,034	,000

Sumber Olah Data :2023

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial atau Uji T dapat dilihat bahwa nilai variabel Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai T hitung 6,776 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0.000 > 0.05. Dengan demikian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai T hitung 0,672 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0.05. Dengan demikian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).
3. Variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai T hitung 5,034 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0.000 > 0.05. Dengan demikian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,345	3	348,115	59,560	,000 ^b
	Residual	561,095	96	5,845		
	Total	1605,440	99			

Sumber Olah Data:2023

Berdasarkan hasil uji simultan atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung 59,560 > 3,09 F tabel dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian hasil Uji F pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Lip Cream Viva Cosmetics.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian uji regresi diatas terdapat hasil dari Pengujian Regresi Berganda yaitu melalui Uji T atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai T hitung 6,776 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dengan demikian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
2. Harga (X2) memiliki nilai T hitung 0,672 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dengan demikian variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
3. Online Customer Review (X3) memiliki nilai T hitung 5,034 > 1,984 T tabel dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dengan demikian variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Sedangkan dari hasil Uji Regresi Linier berganda atau dari hasil Uji F atau secara simultan (bersama - sama) terdapat tiga variabel yang Keputusan Pembelian pada Lip Cream Viva Cosmetics.

Berdasarkan dari hasil uji F terdapat hasil sebagai berikut:

Uji F diketahui bahwa F hitung 69,560 > 3,09 F tabel dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian hasil dari Uji F pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Online Customer Review secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Lip Cream Viva Cosmetics.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier berganda secara parsial atau Uji T dapat dilihat terdapat hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Lip Cream Viva Cosmetics. Hal ini terjadi karena T hitung $6,776 > 1,984$ T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya Keputusan Pembelian dari Lip Cream Viva Cosmetics.
- b. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Lip Cream Viva Cosmetics. Hal ini terjadi karena T hitung $0,672 > 1,984$ T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya Keputusan Pembelian dari Lip Cream Viva Cosmetics.
- c. Variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Lip Cream Viva Cosmetics. Hal ini terjadi karena T hitung $5,034 > 1,984$ T tabel sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya Keputusan Pembelian dari Lip Cream Viva Cosmetics.

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan atau secara bersama - sama dapat dilihat hasil sebagai berikut: Uji F variabel Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Viva Cosmetics. Hal tersebut terjadi karena F hitung $59,560 > 3,09$ F tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang. 22– 34*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2)*.
- Harahab, D. F., Asman, M., & Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi pada Konsumen PT . Mataram Sakti Rimbo Bujang Kabupaten Tebo) . 3, 9665–9679*.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Index Kotler, P dan Armstrong (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat Kotler, P., & Armstrong (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran. Edisi13 . Jilid 1*. Jakarta: Erlangga Kotler, P., & Keller, K. L.(2015) *Management Marketing(15e)*. Pearson.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Oktaviani, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4).1516- 1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D*. Bandung: Alfabeta, Cv Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.