

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada *Department Store* Kota Malang

Intan Safira Angelina, Diah Widiawati*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115

*diah.widiawati@unmer.ac.id

Abstract

Cosmetics are never separated from one's efforts to beautify oneself and improve the quality of one's appearance. One of the cosmetic brands currently circulating in the market is Wardah brand cosmetics. This study is intended to (1) describe product quality, price and purchasing decisions (2) analyze the extent to which the influence of product quality and price on purchasing decisions, both simultaneous and partial analysis (3) analyze the variables that have the greatest influence on purchasing decisions with a sample of a number of 80 respondents through accidental sampling technique. The analysis technique used is descriptive analysis, multiple linear regression, and also hypothesis testing (F and t test). Based on the results of the analysis simultaneously or partially, the two independent variables, namely product quality and price, have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, price is the most influential variable in Wardah's cosmetic purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Kosmetik tidak pernah terlepas dari upaya seseorang untuk mempercantik diri dan meningkatkan kualitas penampilan seseorang. Salah satu merek kosmetik yang saat ini beredar di pasaran adalah kosmetik merek Wardah. Penelitian ini dimaksudkan untuk (1) mendeskripsikan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian (2) menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, baik analisis simultan maupun parsial (3) menganalisis variabel yang memberi pengaruh terbesar pada keputusan pembelian dengan sampel sejumlah 80 responden melalui teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan juga uji hipotesis (uji F dan t). Berdasarkan hasil analisis secara simultan maupun parsial kedua variabel bebas, yakni kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan kosmetik sekarang ini menjadikan produsen dihadapkan pada arena persaingan yang sangat kompetitif, dimana perusahaan dituntut

untuk membuat strategi unik yang berbeda dari pesaingnya sebagai upaya merebut pangsa pasarnya. Perusahaan akan terus dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas, baik kualitas produk maupun kebijakan harga sebagai strategi memenangkan persaingan. Agar suatu produk dapat tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan berupaya membuat strategi, terutama melalui perbaikan kualitas produk, kebijakan harga, selain distribusi dan promosi, Strategi yang dijelaskan diatas biasa disebut dengan strategi *Marketing Mix 4P*.

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk ataupun jasa. Atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut baik secara ujud maupun psikologis ditujukan untuk memuaskan konsumen (Weenas, 2013). Jika perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan mampu berkompetisi dan bertahan di tengah persaingan industri yang ketat, maka perusahaan harus terus menerus mengupayakan untuk mengedepankan kualitas. Melalui peningkatan kualitas yang terus menerus diharapkan suatu produk akan mampu bertahan pada kondisi kompetitif. Hal ini dilakukan perusahaan karena dihadapkan pada realita bahwa dengan semakin meningkatnya kemampuan sosial-ekonomi dan pendidikan masyarakat saat ini, berdampak pada konsumen yang semakin selektif dan jeli dalam memilih dan mengkomsumsi suatu produk. Masyarakat semakin mempertimbangkan *value* atau nilai atas pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas barang ataupun jasa yang ingin didapatkan ketika melakukan pembelian (Cysara, 2015; Ruhamak, 2016; Sari & Prihartono, 2021; Weenas, 2013). Hal ini berlaku juga dalam hal pemenuhan kebutuhan tentang kosmetik.

Kosmetik adalah barang yang diperlukan seseorang baik untuk merawat, menjaga, mempertahankan dan mempercantik diri. Kosmetik yang tersebar di Indonesia sendiri banyak sekali macamnya contohnya *Maybelline, Make Over, Viva, Wardah, Revlon, La Tulip*, dan beberapa kosmetik ternama yang beredar di pasaran saat ini. Dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang ada di pasar adalah perusahaan kosmetik Wardah. Wardah diproduksi awal pada 1985 (semula bernama PT Pusaka Tradisi Ibu), pada 2011, menjadi PT Paragon Tecknologi and Innovation. Awalnya perusahaan hanya memproduksi produk perawatan rambut, namun setelah itu berkembang semakin luas memasuki pasar kosmetik dengan merek Wardah. Pada tahun 2018 Wardah memperoleh peringkat top brand dari Top Brand Award (dilansir dari akun Top Brand Award (www.topbrandaward.com)). Dengan mendapatkan penghargaan ini Wardah terbukti mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya.

Diharapkan dalam membeli suatu produk, konsumen dapat melihat dan menilai produk tersebut memiliki kualitas serta manfaat sesuai kebutuhan. Harga sebagaimana Tjiptono (2015) jelaskan adalah variabel kunci dalam praktek pemasaran, yang sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di mata konsumen sendiri harga menimbulkan berbagai persepsi antara lain, harga menentukan kualitas, dimana semakin berkualitas barang atau jasa akan semakin mahal harganya. Juga harga akan menentukan gengsi, dimana semakin mahal harga barang yang dibeli, akan semakin menunjukkan gengsi. Meskipun dalam beberapa realita jika ingin memiliki barang

berkualitas bagus harga bukanlah satu-satunya patokan atau tolok ukur. Dalam kenyataan, tidak dapat dipungkiri bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bukti menunjukkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang (Habibah & Sumiati, 2016; Nurdiansyah, 2017; Trenggana & Fahrezzy, 2018). Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendeskripsikan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, Juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui berbagai pertimbangan yang antara lain pertimbangan kualitas produk, harga maupun merek barang yang beredar di pasaran. Kotler dan Keller (2014) juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian menggambarkan serangkaian proses evaluasi dari berbagai alternatif kemudian menentukan salah yang dianggap paling sesuai dengan selera. Assauri (2011) menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian dimana keputusan tersebut merupakan serangkaian dari beberapa kegiatan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau jasa juga merk tertentu kemudian mengevaluasi berbagai alternatif tersebut untuk mendapatkan pilihan terbaik. Kotler dan Keller (2014) bahwa proses pengambilan keputusan merupakan satu pendekatan penyesuaian masalah melalui lima fase yakni: mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi dari berbagai alternatif, pengambilan keputusan dan respon setelah pembelian. Menurut Schiffman et al. (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari berbagai alternatif pilihan. Sedangkan beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan sebagaimana Kotler & Keller (2014) jelaskan adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Keputusan pembelian sebagaimana Cysara (2015) jelaskan adalah proses dimana konsumen mengalami beberapa tahapan seperti memperhatikan, tertarik, berhasrat sampai pada keputusan untuk membeli dan mendapatkan kepuasan.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk sebagaimana Kotler dan Armstrong (2017) jelaskan merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan pada publik, yang ditujukan sebagai penarik hasrat, menjadikan kepemilikan, dapat dipakai, atau dikonsumsi sebagai alat pemuas keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kualitas produk merupakan sebuah keunikan, ciri khas atau nilai lebih dari suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan target pasar. Sementara Lupiyoadi dan Hamdani (2011) bahwa pelanggan akan memilih produk atau jasa yang memberikan keunggulan dalam hal

kinerja, kualitas dan juga memberikan hal-hal yang menyangkut pembaharuan suatu produk. Kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah tingkat mutu yang diharapkan dan berbagai keragaman yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bisa memuaskan apa yang diinginkan tidak hanya fisik namun juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan kepuasan yang diperoleh konsumen pasca membeli dan memakai suatu produk. Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, prestasi dan inovatif (Kotler & Keller, 2014). Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian (Cahya, 2015; Habibah & Sumiati, 2016; Larosa & Sugiarto, 2011; Nurdiansyah, 2017; Sari & Prihartono, 2021; Trenggana & Fahrezzy, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Harga dan Keputusan Pembelian

Buchory dan Saladin (2010) menyampaikan harga merupakan komponen dari marketing mix dimana harga ini bisa menimbulkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga dikatakan sebagai sejumlah uang yang dibelanjakan untuk memperoleh barang. Di sisi lain dikatakan bahwa harga merupakan jumlah dari semua nilai yang pelanggan keluarkan demi mendapatkan manfaat dari menggunakan, mengkonsumsi atau memakai produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan harga adalah cara penjual untuk membedakan harga miliknya dengan harga milik pesaing, sehingga ketika menetapkan harga harus dipertimbangkan salah satu fungsinya yakni sebagai pembeda barang dalam pemasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menyatakan harga merupakan pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan guna memperoleh produk atau jasa.

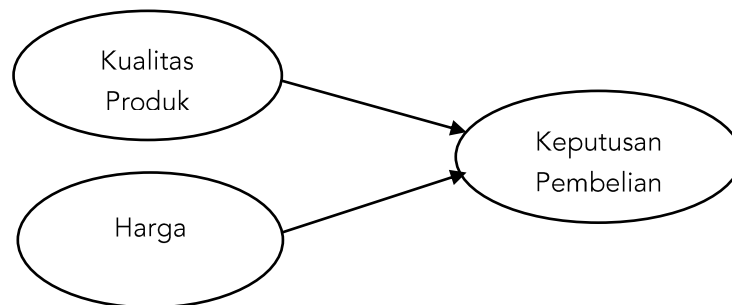
Dari definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan, harga sebagai jumlah uang yang dikorbankan demi mendapatkan produk atau jasa yang ada di pasar, yang merupakan salah satu syarat bagi pembeli dalam memutuskan apakah membeli atau tidak. Ini berarti dalam menentukan harga, perusahaan harus betul-betul mempertimbangkan berbagai faktor dan strategi agar produk atau jasa dapat menarik minat konsumen dan dapat bersaing dengan merek lain. Harga adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen juga mempertimbangkan layak tidaknya harga. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan pilihan produk yang akhirnya berdampak pada minat pembelian. Harga seringkali dihubungkan dengan kualitas. Konsumen cenderung mempergunakan harga sebagai indikator dari kualitas maupun kepuasan potensial produk. Harga yang sesuai adalah nilai yang dipersepsikan pantas ketika konsumen melakukan transaksi. Lupiyoadi (2002) menjelaskan bahwa harga produk berdampak signifikan dalam memberikan nilai

bagi konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2014) menyatakan harga yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian jika memenuhi kriteria: dapat dijangkau, sesuai dengan produknya, mampu bersaing dengan produk lain dan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa harga memberikan dampak besar dan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Cahya, 2015; Habibah & Sumiati, 2016; Larosa & Sugiarto, 2011; Nurdiansyah, 2017; Sari & Prihartono, 2021; Trenggana & Fahrezzy, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Berdasarkan uraian dan temuan penelitian sebelum mengenai keterkaitan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Lokasi penelitian dilakukan di gerai kosmetik pada *Departement Store* yang berada di Kota Malang, yakni Matos dan MOG.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah pada Matos dan MOG *Departement Store*. Jumlah sampel sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2010) bahwa Jika populasi tidak diketahui jumlahnya, untuk ukuran sampel minimum sebesar 5-10 kali indikator. Dari rumus Hair didapat sampel $16 \times 5 = 80$. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sebagaimana Sugiyono (2017) jelaskan *accidental sampling* adalah cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yakni mereka yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dirasa cocok dan mewakili sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Tabel 1 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2014)	Adalah produk atau jasa ditinjau dari sisi berbagai atribut : kualitas kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, gaya dan juga kesan kualitasnya	1. Kualitas kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Gaya 6. Kesan kualitas 7. Desain
Harga (Kotler & Keller, 2014)	Sejumlah nilai yang telah pelanggan keluarkan dalam mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau merasakan kinerja produk ataupun jasa, yang ditinjau dari daya jangkau, kesesuaian kualitas produk, daya saing maupun manfaat	1. Daya jangkau 2. Sesuai kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Sesuai manfaat
Keputusan Pembelian (Cysara (2015))	Mencerminkan aktivitas pelanggan dalam menjatuhkan pilihan untuk berbelanja atas produk atau jasa yang ditawarkan.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Hasrat 4. Keputusan 5. Kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh uji kuesioner melalui uji validitas maupun reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuesioner bersifat valid dan reliabel, yang berarti kuesioner dinyatakan sebagai alat ukur yang memiliki akurasi untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang tersaji pada kuesioner untuk seterusnya dapat dipakai sebagai alat untuk menggali data. Sedangkan reliabilitas diukur dengan menggunakan besaran Alpha Cronbach yakni $\geq 0,6$. Jika memenuhi nilai tersebut ini berarti instrumen dinyatakan reliabel, atau yang ada layak digunakan.

Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian dari hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,268	4,524		,722	,472
Kualitas Produk	,210	,082	,205	2,571	,012
Harga	,951	,114	,663	8,309	,000

Dependent Variable: Keputusan pembelian

R : ,770

Adjusted R Square : ,583

F Hitung : 56,214

Sig F : 0,000

N : 80

Persamaan Regresi: $Y = 3.268 + 0,210 X_1 + 0,951 X_2 + e$

Sumber: Hasil Analisis SPSS. 2021

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil masing-masing koefisien variabel memiliki tanda positif yang artinya variabel bebas memberi pengaruh searah pada keputusan pembelian. Ini dapat diartikan, jika semakin baik indikator kualitas produk dan harga yang ditetapkan, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Dari uji F didapatkan hasil variabel kualitas produk dan harga memberi pengaruh positif dan signifikan (Sig F = 0,000). Dari uji t didapatkan hasil variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari uji t ini dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis dapat diterima dan teruji secara statistik. Koefisien determinasi (R Square) = 0,583 yang artinya kontribusi kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian adalah 58,3% sementara 41,7% merupakan pengaruh variabel di luar model penelitian ini, misalnya, promosi, distribusi, merek, budaya setempat, dan hal-lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian (Trenggana & Fahrezzy, 2018). Cahya (2015), Habibah & Sumiati, 2016) dan (Nurdiansyah, 2017). Ini berarti, bahwa semakin tinggi kualitas produk melalui indikator: kualitas kerja, daya tahan, fitur, kehandalan, gaya dan kesan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan membentuk preferensi dan sikap konsumen yang pada akhirnya akan mendorong niat untuk memutuskan membeli produk atau tidak. Jika kualitas produk bagus dan selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan membuat keputusan membeli produk tersebut. Dengan asumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dan prestasinya paling baik serta memiliki keistimewaan yang menonjol, maka perusahaan harus mencurahkan usahanya terus menerus dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Cahya, 2015; Habibah & Sumiati, 2016; Nurdiansyah, 2017; Trenggana & Fahrezzy, 2018). Semakin baik harga yang ditetapkan melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian dibanding kualitas produk, kemampuan bersaing, dan kesesuaian dengan manfaat akan semakin meningkatkan pembelian kosmetik Wardah. Hasil uji dominasi juga didapatkan harga berpengaruh dominan pada keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik penentuan harga kosmetik Wardah akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Larosa & Sugiarto, 2011). Konsumen memandang harga sebagai indikasi dari nilai produk, jika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dan diperoleh atas pembelian suatu produk. Harga menjadi variabel penentu penerimaan produk dari konsumen. Harga akan memberikan dampak besar jika harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, bermanfaat dan terjangkau.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan membeli kosmetik Wardah. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian kosmetik Wardah cukup besar. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mendorong pada perbaikan kualitas, sehingga tetap memberikan nilai yang khas dan terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia berbelanja atau mengkonsumsi. Demikian juga dengan harga, memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen dan terjangkau agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Mengingat penelitian ini terbatas hanya pada 2 variabel dengan obyek kosmetik Wardah, maka diharapkan pada penelitian yang akan datang, agar diperoleh hasil yang lebih akurat, memasukkan berbagai variabel yang belum masuk dalam penelitian ini dan memperluas obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Cahya, H. E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Smart Phone Sony Peria Z Series di Counter Insisight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–15.
- Cysara, F. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Bandar Lampung*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Larosa, S. R., & Sugiarto, Y. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Produk air minum merk Aqua. *Jurnal EkoNika*, 1(1), 38–49.

- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Trenggana, A., & Fahrezzy, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. 17, 174–183.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>