

Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Putri Jelita¹, Friska Apriliana², Vicky F Sanjaya³
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
putrijelita4446@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality and price have a significant impact on purchasing decisions for cosmetic products. This research was conducted by observing and surveying consumers of cosmetic products in the Natar District. The population and samples were taken from cosmetic product consumers in the Natar District. Instrument of data collection using a questionnaire with a sampling technique is purposive sampling. The analysis technique, namely path analysis using SMART PLS, is carried out to show whether product quality and price have an impact on purchasing decisions for cosmetic products. The results showed that product quality had a significant impact on purchasing decisions for cosmetic products.

Keywords: Quality, Price, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Dunia industri kosmetik saat ini berkembang semakin pesat, Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran. Produk kosmetik tersebut terdiri dari berbagai macam merek dengan kualitasnya masing-masing dan dengan harga yang berbeda-beda pula, dari yang harganya terbilang murah sampai yang mahal sekalipun. Banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian suatu produk. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa mana yang akan mereka gunakan atau konsumsi, hal ini secara langsung akan berdampak pada semakin pintarnya konsumen dalam memilih suatu Produk, kebanyakan dari konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka inginkan dan diharapkan, serta mempertimbangkan harga produk mana yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Dengan begitu dunia usaha diharuskan membuat produk yang benar benar memiliki nilai dan mutu yang baik sehingga dapat menarik minat beli dan terjadilah keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ataupun menggunakan produk jasa ingin memperoleh kualitas yang baik dari yang telah ia beli atau bayar. Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan, dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas agar konsumen tidak merasa rugi dan menyesal telah membeli produk yang telah dibuat perusahaan. Karena

dengan kualitas yang baik akan menarik minat konsumen baru ataupun konsumen yang pernah membeli akan melakukan pembelian ulang. Disamping kualitas produk, Harga juga merupakan suatu hal yang penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler & Keller, 2009).

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan dijadikan sebagai penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik”*

2. TELAAH TEORITIS

2.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. (Kotler & Keller, 2012). menyatakan mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

American Society of Quality Control (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi. Sedangkan menurut Goest dan Davist (1994), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara umum, kualitas didefinisikan sebagai suatu keunggulan ataupun keistimewaan.

Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performance, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategik adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro & LATARUVA, 2010).

Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus (Kotler dan Amstrong, 2003:22).

2.2. Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. (Sondakh, 2015). menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik (Kotler & Keller, 2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan

menghadapi para pesaingnya.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

2.3. Keputusan Pembelian

Menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek (Kotler & Keller, 2012)

2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Nafilah et al, 2015) Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan

konsumen maka konsumen akan cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen beralih ke produk lain. Konsumen memiliki gambaran tentang penilaian mereka terhadap kualitas produk, memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Ernawati, 2019). mengatakan kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iful Anwar yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”* yang membuktikan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmhita dengan judul *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”* yang menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Namun sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa produk kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Melly et al., 2013).

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2017). yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudjiono & Prastiti, 2019). yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena semakin berkualitas suatu produk akan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik

2.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memilih produk harga tentu menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Anang Hirmansyah (2018:186) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah,

kesesuaian harga dengan kualitas bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”*, Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Mungsal yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian”* yang menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aden Candra Gunawan dan Febsri Susanti yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”* yang menunjukkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua & Metta Padmalia yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”* yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto, dan Giovanni yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena harga menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dalam pembelian suatu produk konsumen akan melihat kekesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan. jika harga yang ditawarkan terjangkau dan terbilang murah besar kemungkinan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana. Korelasi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas, dan harga produk. Sedangkan regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Survei dilakukan secara online dan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang pernah

H2	0.787
H4	0.720
H5	0.884
K3	0.874
K4	0.883
K5	0.903
KP1	0.810
KP2	0.799
KP4	0.657
KP5	0.754
KP6	0.742

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil pengolahan menggunakan Smart-PLS dapat dilihat pada tabel 1. Skor untuk setiap indikator konstruk memenuhi syarat validitas konvergen sebesar 0,6. Skor untuk setiap indikator konstruk berkisar antara 0,65 hingga 0,90. Dengan demikian, indikator yang digunakan sudah cukup menggambarkan setiap konstruk atau variabel yang akan diukur.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Dalam analisis faktor konfirmatori, persentase rata-rata nilai AVE antar item atau indikator dari sekumpulan konstruk laten merupakan ringkasan dari indikator konvergen. Konstruk yang baik adalah jika nilai AVE adalah $\geq 0,5$.

Tabel 2. Skor AVE

	Varians Rata-rata Diekstrak (AVE)
X1	0.757
X2	0.640
Y	0.572

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk yaitu Highperformance Work (HPW), Innovative Behavior (IB), Employee Creativity (EC), dan Sustainable Keunggulan Kompetitif (SCA) memiliki nilai AVE antara 0,574 hingga 0,757. Dengan demikian, nilai setiap konstruk beserta indikatornya adalah baik karena telah memenuhi syarat nilai minimal yaitu harus lebih tinggi dari 0,5.

3. Validitas Diskriminan Diskriminasi

Validitas adalah tes seberapa berbeda suatu konstruk dari konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat khusus dan mampu menangkap fenomena yang sedang dievaluasi. Membandingkan nilai akar kuadrat AVE (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk merupakan salah satu cara untuk mengukur validitas diskriminan. Dengan SmartPLS, diskriminan validitas diperoleh dengan melihat nilai Cross Factor Loadings dan kriteria lesser Fornell.

Tabel 3. Pemuatan Faktor Silang

	X1	X2	Y
H2	0.621	0.787	0.264
H4	0.428	0.720	0.278
H5	0.579	0.884	0.456
K3	0.874	0.726	0.523
K4	0.833	0.506	0.277
K5	0.903	0.503	0.529
KP1	0.432	0.408	0.810
KP2	0.422	0.444	0.799
KP4	0.363	0.172	0.657
KP5	0.325	0.277	0.764
KP6	0.473	0.306	0.742

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Kriteria Fornel-Lacker

	X1	X2	Y
X1	0.870		
X2	0.675	0.800	
Y	0.541	0.438	0.756

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan tabel 3 dan 4, nilai cross-factor loadings dan Fornel-Lacker Criterion masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai satu sama lain. Dengan demikian, dilihat dari nilai validitas pembedanya, setiap konstruk merupakan variabel yang unik, dan berbeda dengan konstruk atau variabel lainnya karena memiliki nilai yang lebih tinggi ketika

berhadapandengan variabel lain.

4. Membangun keandalan.

Metode untuk menilai reliabilitas dapat ditentukan dengan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Selain itu, reliabilitas konstruk dapat dilihat dari hasil uji Cronbach Alpha. Hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5. Cronbach Alpha & CR

	Cronbach's Alfa	Rho_A	Gabungan Keandalan
X1	0.846	0.894	0.903
X2	0.726	0.806	0.841
Y	0.813	0.823	0.869

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Dari tabel 5 diatas semua indikator dalam penelitian dapat dikatakan baik, karenamemilikinilai composite reliability dan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Semua nilai atau skor masing-masing variabel berada di atas nilai 0.72 – 0.90. Artinya, dari hasil uji reliabilitas ini bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Table 6. Koefisien Jalur

	Asli Sampel	Sampel Berarti (M)	Statistik T (O/STDEV)
X1 -> Y	0.450	0.462	3.449
X2 -> Y	0.134	0.145	1.087

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Hasil pengukuran atau pengujian hubungan antara X1 dengan Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,450 dengan T statistik sebesar 3,449 yang berarti ada hubungan antara X1 dengan Y. Jadi H1 diterima.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik di kecamatan natar. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya

keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Selanjutnya dari hasil pengukuran atau pengujian hubungan antara X2 dengan Y menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,134 dengan T statistik sebesar 1,087 yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara X2 dengan Y. Jadi H2 ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kecamatan Natar. Hal ini bermakna bahwa harga termasuk kedalam kategori yang cukup wajar.

5. SIMPULAN

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. yang artinya produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian secara Bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dengan variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga produk variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah variabel kualitas. Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: menambahkan beberapa indikator yang menjadi ukuran variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kuesioner dan membuat variabel lebih valid. Bagi peneliti selanjutnya juga hendaknya melakukan penelitian terhadap faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas, dan harga produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th. *Person Education*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta. *PT Gelora Aksara Pratama*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*.

- Putri, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma Depok). E. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Saputro, R., & LATARUVA, E. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69–84.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.