



## Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin

**Ovita Meliana Rafa**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [Ovitarafa19@gmail.com](mailto:Ovitarafa19@gmail.com)

**Elmira Siska**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [elmira.ems@bsi.ac.id](mailto:elmira.ems@bsi.ac.id)

**Natal Indra**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [natal.nia@bsi.ac.id](mailto:natal.nia@bsi.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer purchasing decisions for Avoskin products. The research method employed was a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The research sample consisted of 100 consumers of Avoskin products selected using the accidental sampling method. Data analysis was performed using descriptive statistical techniques, data instrument testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that partially, price did not affect consumer purchasing decisions on Avoskin products, while product quality did affect consumer purchasing decisions on Avoskin products. Simultaneously, both price and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions on Avoskin products.*

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

**Abstrak.** Studi ini bertujuan guna menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin. Metode yang dipakai di studi ini yakni pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen produk Avoskin yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Analisis data dilaksanakan menggunakan teknik statistik deskriptif, uji instrument data, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil studi memperlihatkan secara parsial, harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin, sedangkan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin. Secara bersamaan, baik harga maupun kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin.

**Kata kunci:** Avoskin, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Di zaman modern ini, kosmetik dan perawatan kulit bukan lagi hanya menjadi keinginan bagi konsumen, terutama wanita, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi baik wanita maupun pria. Kata "kosmetik" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "berhias". Indonesia menjadi salah satu sasaran pasar besar di industry kecantikan, terkhusus perawatan kulit. Sesuai data Euromonitor International *"The Future Of Skincare"*, Indonesia dikatakan menjadi penyumbang paling besar ke-2 untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Pebriani & Suselo, 2022). Begitu juga yang konsumen perlukan yakni produk yang berkualitas tinggi serta harga yang sesuai manfaat yang didapat.

Avoskin ialah merek produk perawatan kulit lokal yang diproduksi di Yogyakarta. Merek ini menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang diracik dari bahan alami serta ramah lingkungan, dengan berbagai fungsi, manfaat, dan harga yang beragam. Avoskin menyediakan produk untuk berbagai jenis kulit wajah, seperti kulit sensitif, berminyak, kering, dan berjerawat.

Tahun 2017 Kemenperin mencatat, pertumbuhan industri kosmetik nasional tumbuh capai 5,06% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Selanjutnya pada 2018, pertumbuhan industri kosmetik alami kenaikan 7,5%. Selain itu Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga telah mencatat ditahun 2019 pertumbuhan industri kecantikan mencapai 8,1%. Pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik tercatat mencapai 9,39%.

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan skincare yang berdiri dari yang berskala kecil sampai besar. Anugrah Pakerti, sebagai pendiri PT Avo Innovation Technology, menjadi induk perusahaan beberapa perawatan kulit serta kecantikan yang ramah lingkungan, misalnya Avoskin, Lacoco, serta Looke Cosmetics. Avoskin pertama kali memperkenalkan produk kecantikan yang diracik dari bahan alami dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (avoskinbeauty.com). Avoskin telah mendapatkan perhatian yang cukup besar karena kualitas dan manfaatnya, dan kini menjadi produk unggulan. Hingga saat ini, Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia, menduduki peringkat ke-4 di e-commerce.

Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Lalu harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk dalam kategori itu. Ini jadi daya tarik untuk konsumen dalam menggunakan

produk itu. Harga yang sebanding pada kualitas dan manfaatnya membuat konsumen lebih condong guna memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Hernikasari et al. (2022) Persepsi harga adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai total yang mereka anggap perlu dikeluarkan guna mendapat manfaat atau keuntungan dari kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Selain harga, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor yang paling penting dalam pemilihan produk. Ini juga berlaku dalam konteks skincare Avoskin, di mana keputusan untuk membeli tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui beberapa tahap pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Nurahman & Indrianto, 2021). Selain itu, kesinambungan perusahaan juga tergantung pada kemampuan perusahaan guna menarik minat konsumen dalam menarik keputusan pembelian. Menurut (Ardiyanti, 2022), dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen terpengaruh bermacam faktor yang meliputi aspek teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta proses.

Hasil penelitian (Robiah & Nopiana, 2022) yang mengatakan variabel independen (persepsi harga dan kualitas produk) secara bersamaan berdampak pada variabel dependen (keputusan pembelian) pada produk skincare avoskin. Namun berbeda dengan hasil studi dari (Laila et al., 2018) yakni "Pengaruh Kuliatas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo", menyimpulkan variabel kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. *Research gap* tersebut menjadi motivasi penulis untuk melakukan studi ini yang tujuannya guna menganalisis dampak harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan Suryati (2015), pemasaran adalah faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, dan manajemen pemasaran merupakan proses yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sementara fungsi manajerial lainnya menghasilkan biaya. Pemasaran juga merupakan solusi yang baik bagi perusahaan agar bisnis mereka terus berkembang dan kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen terpenuhi.

Manajemen pemasaran adalah suatu konsep yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, serta pengontrolan program-program yang bertujuan guna menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang memberi untung dengan pembeli yang ditargetkan agar mencapai tujuan perusahaan (Satriadi, 2021). Selain itu, Sudarsono (2020) mengemukakan manajemen pemasaran ialah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) aktivitas operasional pemasaran di dalam perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah langkah yang konsumen ambil guna menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen melibatkan proses pemilihan di antara berbagai opsi yang kemudian diikuti dengan tindakan yang konkret. Motivasi untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional internal individu atau pengaruh dari orang lain.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah elemen penting dalam studi perilaku konsumen yang memfokuskan pada seperti apa individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Farida (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu melibatkan aktivitas individu yang langsung terlibat pada proses memperoleh serta memakai barang yang ditawarkan. Hal ini membentuk sikap konsumen guna mengolah informasi yang ada dan mencapai kesimpulan yakni respons terhadap produk apa yang akan dibelinya.

### **Peranan Harga**

Philip Kotler & Armstrong (2016) mengatakan, Harga ialah sejumlah uang yang perlu konsumen keluarkan guna mendapatkan produk atau jasa sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kodu (2019), konsep harga untuk konsumen melibatkan semua bentuk biaya moneter yang harus konsumen keluarkan guna mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan layanan

mengenai suatu produk.

Studi sebelumnya dari (Hermawati, 2022) menemukan secara parsial, persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk perawatan kulit. Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, diajukan hipotesis yakni:

H1: Harga berdampak pada keputusan pembelian produk Avoskin.

### **Kualitas Produk**

Phillip Kotler & Keller (2016) mengatakan, kualitas produk ialah kesanggupan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diberikan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu tingkatkan kualitas produk atau layanannya sebab peningkatan kualitas bisa membuat pelanggan rasakan kepuasan dengan produk atau layanan yang diberikan, dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan guna membeli kembali produk itu. Berdasarkan Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian tiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, makin besar minat konsumen untuk membeli produk itu.

Berdasarkan Lesmana & Ayu (2019), kualitas produk adalah kondisi yang terus berubah yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja manusia, dan lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan tiap konsumen. Windarti & Ibrahim (2017), mengayakan, kualitas produk adalah kecocokan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi produk. Kualitas produk melibatkan produk itu sendiri, jasa manusia, dan lingkungan guna penuhi harapan konsumen.

Studi sebelumnya dari (Prayogi & Santosa, 2019), yang juga menunjukkan secara parsial, variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian produk Batik Lestari. Sesuai informasi yang disampaikan, diajukan hipotesis yakni:

H2: Ada dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk Avoskin.

H3: Ada dampak harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Avoskin.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian di studi ini penelitian kuantitatif deskriptif. Penghimpunan data

dilakukan lewat kuesioner yang disebarakan kepada . 100 konsumen produk Avoskin yang dipilih memakai metode accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif uji instrument data berupa uji validitas dan reabilitas, uji asumsi kasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian di sajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Signifikasi	r <sub>tabel</sub>
Harga (X1)	.000	.196
Kualitas Produk (X2)	.000	.196
Keputusan Pembelian (Y)	.000	.196

Sumber: SPSS versi 25

Sesuai hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian diketahui seluruh butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian di sajikan pada tabel.2

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Pernyataan	Cronbach Alpha
Harga (X1)	.716
Kualitas Produk (X2)	.731
Keputusan Pembelian (Y)	.789

Sesuai tabel terlihat seluruh variabel penelitian reliable sebab nilai Alpha  $> 0,60$ .

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda di sajikan di tabel.3

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.795	4.188		4.488	.000
	HARGA	.013	.168	.008	.080	.937
	KUALITAS	.365	.115	.332	3.166	.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi harga 0,013 dan kualitas produk 0,365 menunjukkan bahwa kedua variabel berdampak positif pada keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis secara parsial di tampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.795	4.188		4.488	.000
	HARGA	.013	.168	.008	.080	.937
	KUALITAS	.365	.115	.332	3.166	.002

Sumber: SPSS versi 25

Hasil uji hipotesis terkait dampak harga pada keputusan pembelian yang menunjukkan thitung = 0,080 dan ttabel = 1,988. Dalam hal ini thitung 0,080 > t tabel sebesar 1,984, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk avoskin.

Teori ekonomi mengatakan bahwa apabila harga naik maka pembelian akan berkurang. Pada studi ini ditemukan kenaikan harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk avoskin. Ini mungkin di sebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, produk skincare avoskin termasuk barang yang mempunyai elastisitas permintaan yang sangat rendah. Kedua, konsumen pengguna produk skincare avoskin adalah konsumen yang loyal atau tidak mau berganti merek dengan alasan kualitas produk yang bagus dan kandungan yang berkualitas tinggi. Hasil studi ini juga didukung peneliti (Robiah & Nopiana, 2022) yang mengatakan secara parsial persepsi harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada produk skincare.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung adalah 3.166 dan  $t$  tabel yakni 1,984. Pada hal ini  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan memiliki angka positif dan signifikan yakni  $0,002 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini memperlihatkan secara parsial kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian produk avoskin.

Faktor utama yang pengaruhi keputusan pembelian selain harga ialah kualitas produk, karena kualitas produk memegang peranan penting dalam menarik konsumen guna lakukan pembelian. Studi ini memperlihatkan konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kualitas produk yang tinggi mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, memberikan manfaat yang dijanjikan, dan memberikan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti (Prayogi & Santosa, 2019) meangatakan, secara parsial variabel kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada minat beli produk Batik Lestari.

### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis secara simultan ditampilkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.762	2	123.881	6.155	.003 <sup>b</sup>
	Residual	1952.278	97	20.127		
	Total	2200.040	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga

Sumber: SPSS versi 25.

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung 6,155  $>$   $F$  tabel 3,09 dengan nilai sig 0,003 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya ialah 0,05, maka nilai sig  $0,003 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Berarti secara simultan ada dampam signifikan antara harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk avoskin.

Hasil penelitian ini memberi gambaran bahwa ketika kedua faktor ini dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen guna membeli produk Avoskin. Ketika yang sama,



harga dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Harga yang wajar dan kompetitif dapat menarik minat konsumen, sementara kualitas produk yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Avoskin akan memberikan manfaat dan kepuasan yang diharapkan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran Avoskin harus mempertimbangkan baik faktor harga maupun kualitas produk. Mengatur harga yang sesuai nilai dan kualitas yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen, sementara menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Hasil studi ini juga didukung (Nasution, 2019), bahwa secara bersama-sama (simultan), harga dan kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli alat kesehatan di PT. Dyza Sejahtera Medan.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji R-Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.404	.094	4.486

A. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga

Nilai R Square diketahui 0,404 artinya memperlihatkan bahwa sekitar 40,4% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Namun, kualitas produk secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika dilihat secara bersamaan, baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk menjadi penting dalam upaya pemasaran dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## Saran

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perlu melibatkan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selanjutnya, perlu membandingkan produk dengan merek sejenis untuk memperluas pemahaman tentang posisi produk. Analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga perlu dilakukan. Penelitian dapat memperluas lingkungannya dengan melibatkan produk lain di industri yang relevan. Penting juga untuk mengakui keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian masa depan. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardiyanti, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- 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. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farida, K. (2022). *Buku Determinasi Keputusan Pembelian.pdf*. Selat Media Patners.
- Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Konsumen Pria Di Kota Depok. *50 Ug Jurnal*, 16, 50–58.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kodu, S. (2019). Random Sampling. *Proposing Empirical Research*, 1(3), 68–69. <https://doi.org/10.4324/9780429463013-35>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016a). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016b). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laila, E. J., Studi, P., Tata, P., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Sudarwanto, T., ... Surabaya, U. N. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN : 2337-6708*

*Volume 06 Nomor 01 Tahun 2018 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. 06, 1–9.*

- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59*, (59), 290572. Diambil dari <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Pebriani, S., & Suselo, D. (2022). Pengaruh Faktor Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Konstruksi yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2019-2021. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 157–166.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri’S Batik. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.121>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Satriadi, W. (2021). *Buku Pengertian Manajemen Pemasaran.pdf*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Suryati, L. (2015). *Buku Manajemen Pemasaran Lili suryati.pdf*. CV Budi Utama.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. Diambil dari <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>