

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *MarketplacShopee* CV.Kanaya Berkah Mandiri

Abdul Hadi^{1*}, Afanin Hanani Pribadi², Agustina Dianova³

Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Surabaya, Indonesia

abdulhadihadi261@gmail.com^{1*}, agustinadianova01@gmail.com³

Alamat: Jl. Ketintang No.147-151, Wonokromo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60243

Korespondensi penulis: abdulhadihadi261@gmail.com

Abstract: *Online shopping has now become a trend to penetrate society because the price of online shopping has caused a change in behavior among the community, especially in the family sphere. This change in behavior can be seen from the shopping habits of customers who previously shopped directly at the market or at the nearest mall, whereas now they prefer to shop directly at the market or at the nearest mall. likes shopping online. Moreover, with online shopping applications, we can see various kinds of goods and can buy them using the internet without having to leave the house or go to the shop in person. This is what causes the online shopping trend to be very popular in Indonesia today. The research aims to determine the influence of price, promotion and product quality on purchasing decisions on the Shopee CV. Price has a 25.1% influence on purchasing decisions. The Promotion variable has an influence of 0.252 on purchasing decisions for Kanaya children's clothing consumers in the Shopee marketplace with a significant value of 0.000. Promotion has an influence of 36.9% on purchasing decisions. The product quality variable has an influence of 0.210 on purchasing decisions for Kanaya children's clothing consumers in the Shopee marketplace with a significant value of 0.001. Product quality has an influence of 29.1% on purchasing decisions. This means that an increase or decrease in the Product Quality factor will increase or decrease the Purchasing Decision of Kanaya Children's Clothes consumers in the Shopee marketplace. Promotion has the largest beta value, namely 0.369 or 36.9% of the Purchasing Decision of Kanaya Children's Clothes consumers in the marketplace. Shopee This means that the promotion factor has the greatest influence on purchasing decisions for Kanaya children's clothing consumers in the Shopee marketplace.*

Keywords: *price, promotion, product quality and purchasing decisions*

Abstrak: Berbelanja online kini telah trend merambah masyarakat dikarenakan adanya Harga dalam berbelanja online menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan masyarakat terutama di lingkup keluarga. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja *customers* yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja online, berbagaimacam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja online sangat digemari di Indonesia saat ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee CV.Kanaya Berkah Mandiri Ngagelrejo Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian variable harga mempunyai pengaruh sebesar 0.177 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikansebesar 0.006 harga mempunyai pengaruh 25.1 % terhadap keputusan pembelian. Variable Promosi mempunyai pengaruh sebesar 0.252 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikan sebesar 0.000 promosi mempunyai pengaruh 36.9 % terhadap keputusan pembelian. Variable Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 0.210 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikan sebesar 0.001 kualitas produk mempunyai pengaruh 29.1 % terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kenaikan dan penurunan faktor Kualitas Produk akan meningkatkan atau menurunkan Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee variabe, Promosi mempunyai nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,369 atau 36,9 % terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee Hal tersebut memiliki arti bahwa faktor Promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis online dengan menggunakan *marketplace* *Shopee* harga murah merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu *seller* karena harga menentukan besarnya penjualan yang akan diperoleh seller dari suatu penjualan. Menurut (Habibah, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Keputusan pembelian dalam e-commerce adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih diantaranya (Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut (Riduansah, 2020) keputusan pembelian e-commerce merupakan tindakan konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk dalam suatu marketplace menggunakan internet. Menurut (Ida Rosita Sari dan Harti, 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk kalangan customers biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga karena setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, 2021). Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja *customers* yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja online, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja online sangat digemari di Indonesia saat ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* CV. Kanaya Berkah Mandiri Ngagelrejo Surabaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi, Harga adalah pengeluaran atas barang atau jasa yang telah digunakan atau dibeli. (Utami, 2017)

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta & Irawan, 2002)

Kualitas Produk

(Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuatitas mungkin dianggap kurang berkualitas padamasamendatang (Tjiptono, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Mundandar, 2001)..

Pengaruh Antar Variabel

1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan faktor Utama yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Harga ialah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa beserta juga disertai dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan. Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapat produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan

pembelian. Mengarahkan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong melalui pemberian potongan harga, voucher belanja, kupon undian, produk gratis dan lain-lain. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah hal yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk. Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesanyang baik. Dalam toko online untuk mengetahui sebuah kualitas produk, konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan di bawah gambar produk. Informasi yang dicantumkan meliputi bahan, harga, ukuran ,warna, motif dan ketersediaan. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan pengujian atas teori melalui variabel-variabel yang telah ditetapkan dengan menggunakan pengukuran data penelitian dan analisa data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah sebagai berikut adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Marketplace Shoope CV.Kanaya Berkah Mandiri pada tahun 2022 yaitu 2.151 konsumen Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu siapa saja yang mempunyai karakteristik yang disyaratkan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, cocok sebagai sumber data.

Dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Customer yang menjadi member di marketplace shopee
2. Customer yang menjadi membeli lebih dari sekali di marketplace shopee CV.Kanaya Berkah Mandiri..

Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menekankan pengujian atas teori melalui variabel-variabel yang telah ditetapkan dengan menggunakan pengukuran data penelitian dan analisa data dengan prosedur statistik.

Defisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (X) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2). dan Penilaian Peoduk(X3).
2. Variabel terikat (Y) Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu statistic SPSS versi 20. Pengajian analisis statistik tersebut diantaranya analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.016	1.728		9.846	.000
HARGA (X1)	.177	.064	.251	2.791	.006
PROMOSI (X2)	.252	.058	.369	4.322	.000
KUALITAS PRODUK (X3)	.210	.062	.291	3.392	.001

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee yaitu masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable harga mempunyai pengaruh sebesar 0.177 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikansebesar 0.006 dengan nilai coefisient beta 0,251 maka harga mempunyai pengaruh sebesar 25.1 % terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kenaikan dan penurunan faktor Harga akan meningkatkan atau menurunkan Keputusan

Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee yaitu masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable Promosi mempunyai pengaruh sebesar 0.252 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai coefisient beta 0,369 maka promosi mempunyai pengaruh sebesar 36.9 % terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kenaikan dan penurunan faktor Promosi tidak akan meningkatkan atau menurunkan Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di Marketplace Shopee yaitu masing masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variable Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 0.210 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dengan nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai coefisient beta 0,291 maka kualitas harga mempunyai pengaruh sebesar 25.1 % terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kenaikan dan penurunan faktor Kualitas Produk akan meningkatkan atau menurunkan Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee

Tabel 2 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2418.356	3	806.119	52.211	.000 ^b
Residual	1482.204	96	15.440		
Total	3900.560	99			

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil pengujian, variabe promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dibandingkan variabel harga dan Kualitas Produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas Produk mempunyai nilai beta terbesar yaitu sebesar 0,369 terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace

Shopee Hal tersebut memiliki arti bahwa faktor Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	3.92933

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Harga, Promosi, Kualitas Produk dan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel diketahui angka R² (R square) sebesar 0,620 atau 62,0% . hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Promosi, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 62,0%. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

5. KESIMPULAN

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Baju Anak Kanaya di marketplace Shopee dapat memanfaatkan semaksimal mungkin faktor promosi yang menjadi faktor paling utama mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dan selain itu faktor harga dan kualitas produk juga tetap harus diperhatikan dan perlu dilakukan perubahan metode dan langkah langkah pengembangan sehingga konsumen merasa tertarik dan nyaman dalam mencari produk di toko baju Anak Kanaya yang berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambah beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian contohnya perilaku konsumen, pesaing, pelayanan, penambahan jenis produk, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Arianty, Nel. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional ditinjau dari Strategi Tata Letak dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 13. diakses pada 2 Juli 2021 dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/106>
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol 1, November.
- Basu Swastha & Irawan. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 2.
- Christina Widhya Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong, (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*
- Fandy Tjiptono. 2015. "Strategi Pemasaran." Yogyakarta: Andi Offse.
- Farisi, Salman dan Qahfi Romula Siregar. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3 No. 1. 2020
- Ida Rosita Sari, Harti (2021), *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Keller, Kotler &. 2018. "Manajemen Pemasaran." Jakarta.
- Kenneth Laudon, Carol Traver, (2019) *-Commerce 2019: Business, Technology and Society*, eBook, Global Edition
- Kotler dan Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran 2." Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip, 2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip. 2018. “Prinsip-Prinsip Manajemen.” Jakarta: Erlangga.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(1), 592– 600.
- Nana Herdiana. Abdurrahma ,2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, Anggraeny, Fanny, Iriani, S., & Sri. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818
- Riduansah, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)
- Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, (2021), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto, (2021),Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee
- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. 9–44. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D.” Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Manajemen.” Bandung: Cv. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Manajemen.” Bandung: Cv. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2018. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” Bandung.
- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *JEB17*. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Yogyakarta. Liberty