

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee

*Anifa Purwaningsih¹, Hanuna Shafariah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Abstract.

This study aims to examine the effect of product quality and Nprice of Wardah Cosmetics purchase decision in Official Store In the ecommerce shop. This research uses purposive sampling, the type of research used in this study is a quantitative method using SPSS software. Technique sampling used is the number of infinite population and sample of 130 respondents. The population of this study are consumers everb bought Wardah Cosmetics at the official Wardah store on Shopee ecommerce. Data collection techniques performed with spread the questionnaire respondents by using linear regression double. The results showed that product quality significant effect on purchasing decisions with the level significance of $0.000 < 0.025$ and the value of t count $> t$ table $5.307 > 1.979$. Price significant effect of $0.000 < 0.025$ and the value of T xiii calculate $> t$ table $(5,657 > 1,979)$. Product quality and price simultaneously affect Purchase decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ as well as the value of F count $> F$ table $(210383 > 3.07)$.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Anifa Purwaningsih adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author :* anifapurwaningsih@gmail.com

How to cite this article : Purwaningsih Anifa, Shafariah Hanuna (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Official Storewardah pada E-Commerce Shopee, *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 492-501 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

ini industri kosmetik di dunia berkembang sangat pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan ekonomi, sosial budaya serta teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat dan memunculkan berbagai produk kecantikan yang menjadi incaran kaum wanita. Perkembangan di ketiga bidang ini menciptakan lingkungan persaingan yang kuat di dunia

kecantikan atau kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya secara lebih konsisten agar konsumen dapat terus dapat dipercaya dan bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Terdapat perubahan besar dalam perilaku konsumen, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang memenuhi kebutuhan kosmetik secara online melalui platform e-commerce, salah satu contohnya adalah Shopee. Fenomena ini mewakili perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja, yang kini lebih mengandalkan kenyamanan, kecepatan, dan variasi pilihan yang ditawarkan platform e-commerce. Perilaku ini juga menciptakan tantangan dan peluang baru dalam industri kosmetik,

karena konsumen tidak lagi terbatas pada pengujian produk secara actual, namun juga mencari informasi dan ulasan secara online, serta mengandalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk mengambil keputusan pembelian yang cerdas. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan online yang dinamis ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif..

LITERATUR REVIEW

Menurut Kustoro Budiarta (2015:12) administrasi bisnis adalah keseluruhan kerjasama dalam produksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk menyediakan barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh manfaat yang seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Mariati (2017:35) administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan suatu perusahaan yang tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Sattar (2017:386), pengertian bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara yang lain. Model bisnis internasional adalah membeli bahan baku dari suatu negara untuk diproses di negara lain, atau membeli barang dari suatu negara untuk dijual ke negara lain.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dikutip oleh M. Jaiz (2014:39) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah "Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran."

Menurut Fandy Tjiptono dikutip oleh M. Jaiz (2014:40), "Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Menurut Widityono dan Mukher Prakkana (2013:127), yaitu: "Dua aspek penting dalam proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran dan menentukan tujuan pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix), terdiri dari kebijakan produk (mengembangkan produk), harga (menetapkan harga), promosi (melakukan promosi), place atau tempat (mendistribusikan produk). Dalam bauran pemasaran jasa, terdapat 3 (tiga) unsur

tambahan yang melengkapi bauran tersebut, yaitu *people* (orang yang menyampaikan jasa), *physical evidence* (faktor-faktor fisik pendukung jasa), serta proses penyampaian jasa”

Jerome Mc-carthy dikutip oleh M. Jaiz (2014:40) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang antara lain:

1. Produk (*Product*)

Merupakan jenis penawaran layanan yang tujuannya adalah organisasi untuk mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Mengenai kebijakan strategis dan taktis seperti kiasaran harga, struktur diskon, periode pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi tentang menyederhanakan layanan pelanggan. Tempat dimana produk tersedia di beberapa saluran distribusi dan outlet sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi mencakup berbagai metode seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai metode yang digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka kepada konsumen.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Amelisa et al., 2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis metode survei kuantitatif yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan temuan-temuan. Menurut Sugiyono (2015:29), cara ini berguna untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang objek yang diteliti melalui data mentah atau sampel. Tanpa analisis dan tanpa penarikan kesimpulan yang diterima secara umum. Dalam penelitian terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas yang meliputi variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna kosmetik tersebut. Metode pengumpulan data memiliki aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian. Secara umum teknik pengumpulan data kuantitatif ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, kuesioner, dan teknik sampling yang digunakan populasi dan sampel instrument penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam pengertian ini menggunakan bantuan software yaitu SPSS. SPSS merupakan bagian integral dari rentang proses analisa, menyediakan akses data. SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memastikan data secara langsung ke dalam SPSS data editor. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur emperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang dan memasarkan produknya di Indonesia. PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. 61 Produk-produknya diproduksi dalam beberapa brand terkenal di Indonesia yaitu Wardah, Emina, dan Make Over.

Pada tahun 1995, Paragon Technology and Innovation mulai mengembangkan merk Wardah. Wardah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagai pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki produk-produk yang terdiri dari skincare, body series, make up, perawatan rambut.

Wardah melakukan pemasaran melalui promosi penjualan dengan salah satu platform e-commerce yaitu shopee yang sudah bergabung sejak 5 tahun belakangan, dengan memberikan voucher diskon kepada para konsumen untuk menarik minat konsumen. Wardah dikatakan telah berhasil diakui oleh publik dan para konsumennya dan telah tertanam di hati konsumen bahwa Wardah sebagai produk kosmetik yang halal, terjangkau harganya, aman, dan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Official Store Wardah pada e-commerce Shopee. Dimana kualitas produk adalah variabel X1, harga adalah variabel X2, keputusan pembelian adalah Y. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 130 responden yang telah memenuhi syarat mengenai karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Official Store Wardah pada E-Commerce Shopee.

Hasil Rekapitulasi Variabel Harga (X2)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
Keterjangkau Harga	Produk Wardah memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan	1	5.72	Sangat Baik
	Produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan harga pasaran	2	5.66	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga Wardah sesuai dengan kualitas produk	3	5.49	Sangat Baik
	Harga Wardah sesuai dengan ukuran produk	4	5.49	Sangat Baik
Daya saing harga produk	Harga produk Wardah dapat bersaing dengan produk kosmetik lain	5	5.53	Sangat Baik
	Harga produk Wardah cukup kompetitif dibanding dengan produk kosmetik lain	6	5.78	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi nilai jual pada produk Wardah	7	5.45	Sangat Baik
	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat Produk	8	5.66	Sangat Baik
Total Nilai			44.78	
Rata-Rata Total Nilai			5.5975	Sangat Baik

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi variabel harga (X2) sebesar 5.59 yang mana berada pada kategori sangat baik.

Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
Pilihan produk	Saya membeli produk Wardah karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap	1	5.74	Sangat Baik
	Produk Wardah menarik perhatian konsumen	2	5.63	Sangat Baik
Pilihan merek	Jaminan produk sesuai dengan merek produk	3	5.63	Sangat Baik
	Saya membeli produk Wardah karena mereknya tidak diragukan lagi	4	5.59	Sangat Baik
Pilihan tempat penyalur	Produk Wardah memiliki persediaan produk yang lengkap	5	5.64	Sangat Baik
	Produk Wardah mudah di dapatkan di toko <i>online</i> dan juga <i>offline</i>	6	5.64	Sangat baik
Jumlah pembelian/k uantitas	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	7	5.56	Sangat Baik
	Jumlah pembelian menentukan keputusan pembelian	8	5.63	Sangat Baik
Metode pembayaran	Produk Wardah dapat dibeli dengan pembayaran tunai/non tunai	9	5.59	Sangat Baik
	Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah karene kemudahan dalam Pembayaran	10	5.65	Sangat Baik
Total Nilai			56.3	
Rata-Rata Total Nilai			5.63	Sangat Baik

Sumber: Diteliti Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5.63 yang mana berada pada kategori sangat baik.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik yang

telah diuji oleh peneliti. Berdasarkan hasil statistik t antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil data sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $5,307 > t_{tabel} 1,979$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga memiliki pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marlina. C. Ragian, Rudy. S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022) yang juga melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan uji statistik yang telah diuji oleh peneliti. Berdasarkan hasil statistik t variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil data sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $5,657 > t_{tabel} 1,979$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Muhammad Syariful Anam (2021) yaitu menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga memiliki pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad syariful anam, Dian luthvita nadila, Tara ayu anindita, Rina Rosia (2021) yang juga melakukan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif kualitas produk (X1), dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan uji statistik yang telah diuji oleh peneliti. Berdasarkan hasil statistik t antara variabel kualitas produk (X1), dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung $210,383 > 3,07$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Sari Ismayana (2018) yaitu menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga memiliki pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari ismayana, Nur hayati (2018) yang juga melakukan penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan pertama, Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji statistik T sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai thitung sebesar 5.307 yang berarti lebih besar dibanding ttabel yaitu 1.979 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.707 atau 70.7%, sedangkan sisanya 29.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Kemudian Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji statistik T sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai thitung sebesar 5.657 yang berarti lebih besar dibanding ttabel yaitu 1.979 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.715 atau 71.5%, sedangkan sisanya 28.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Terakhir kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji statistik F sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai fhitung sebesar 210.383 yang berarti lebih besar dibanding ftabel yaitu 3.07 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.764 atau 76.4%, sedangkan sisanya 23.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Dan jika dilihat dari ketiga poin diatas, dari ketiga poin kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa harga lebih berpengaruh dibandingkan dengan kualitas produk yaitu dengan harga berada di angka 71,5% sedangkan kualitas produk berada di angka 70,7%..

Pada peneltian ini disarankan bahwasanya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di official Store wardah pada Ecommerce Shopee lebih dapat ditingkatkan lagi kulaitas nilai produk dan harga pada pembelian kosmetik, hal ini dikarenakan nilai variabel X1, X2 ,dan Y nya masih rendah atau dibawah rata rata. Maka dari itu diperlukan strategi khusus untuk dapat meningkatkan performa pembelian kualitas produk dari segi 4P nya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2).

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.

Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.

Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330. Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10.

J., Indriati., Veronica., Sibarani, M., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Harapan, R., & Bandung, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Markerplace Shopee. *Economic*, 4(2), 50-62.

- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, 3(2), 330–337.
- Lyna, L., & Ditiobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 3(02), 84–89.
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan), 2(3), 179.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 284.
- Susanto, A. (2017). Sistem Pembelian Bahan Baku Lokal Pada Pt Akebono Brake Astra Indonesia. Pengertian Sistem Dan Prosedur, 4(80), 4.
- Taufan, R. R., & Saffanah, N. (2023). Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar. Jurnal Mirai Management, 8(1), 272–276.
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis, 1(2), 171–186.