

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 357-364
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683817>

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Camille Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang

Shanti Oktapiani¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: mn21.shantioktapiani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²,
sungkono@ubpkarawang.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 30 responden yang telah membeli atau menggunakan produk Camille Beauty. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UBP Karawang terhadap produk Camille Beauty.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Keputusan Pembelia, Camille Beauty*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on the purchasing decisions of Camille Beauty products among students at Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang. Using a quantitative method and purposive sampling technique, the study involved 30 respondents who have purchased or used Camille Beauty products. The analysis results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Data were collected through questionnaires and processed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that good product quality can enhance the purchasing decisions of UBP Karawang students regarding Camille Beauty products.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions, Camille Beauty*

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 25 June 2024

Accepted date: 05 July 2024

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini semakin digemari terutama di kalangan wanita, mulai dari remaja hingga dewasa, karena wanita lebih memperhatikan penampilan, mulai dari riasan hingga perawatan seluruh tubuh. Camille Beauty merupakan brand kecantikan yang sedang tren di kalangan pelajar. Kehadirannya mencerminkan pertumbuhan pasar kecantikan yang semakin meningkat di kalangan anak muda.

Pelajar saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga ketika membeli kosmetik tetapi juga kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas merek Camilla Beauty terhadap niat beli pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Dalam bisnis, kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsumen saat ini memiliki lebih banyak informasi dan memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap merek yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjamin kualitas produk untuk meningkatkan atau memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan harus terus meningkatkan produknya agar produknya lebih kompetitif di pasar dan memenuhi permintaan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan telah mengambil beberapa langkah, termasuk menerapkan langkah-langkah pengendalian kualitas di seluruh tahap produksi mulai dari bahan mentah hingga produk jadi. Konsumen saat ini juga semakin memperhatikan kualitas. Mereka selalu menginginkan yang terbaik

untuk harganya, meskipun sebagian orang berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi lebih baik. Ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, maka timbullah keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Perubahan kebiasaan konsumsi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang mencerminkan meningkatnya kesadaran mereka akan kualitas dalam membeli kosmetik. Survei awal mengungkapkan bahwa mayoritas responden menyebut kualitas merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan mereka.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Narotama Sunardi et al., (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Jika suatu produk mampu memenuhi semua fungsi yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam pengemasan produk, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Setiap produsen diharapkan mampu meningkatkan produk yang dihasilkan guna mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk sesuai dengan targetnya. Kualitas produk mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau fungsional pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk dengan jelas (Nurhikmat, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Marbun et al., (2022) Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memecahkan suatu masalah dengan memilih opsi terbaik dari daftar opsi yang tersedia. Ini adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Proses ini dimulai dengan mendefinisikan masalah, meneliti informasi tambahan tentang produk atau merek, dan mengevaluasi efektivitas berbagai pendekatan untuk memecahkan masalah.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurfauzi et al., (2023) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap saat melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sejak jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut (Soetanto et al., 2020) keputusan pembelian adalah mencakup tindakan yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini mengemukakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
Pelanggan harus mengambil keputusan untuk membeli produk dan tujuan lainnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus meningkatkan perhatian konsumen dan calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek
Beberapa merek memiliki keunggulan unik, sehingga pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih merek tertentu ini.
- c. Pilihan penyalur
Setiap pembeli memiliki beberapa faktor yang mempermudah saat membeli barang, seperti lokasi yang dekat, harga murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luasnya area tempat belanja.
- d. Waktu Pembelian
Saat memilih waktu pembelian, konsumen dapat memilih kapan mereka ingin membeli produk dan memproduksinya kemudian membelinya kembali. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.
- e. Jumlah Pembelian

Konsumen juga dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kasus ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

f. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat membeli barang atau jasa. Perusahaan harus tahu apakah konsumen biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun definisi Menurut Abuddin Nata dalam (Murjani, 2022) Metode kuantitatif telah digunakan untuk waktu yang cukup lama, pendekatan ini sering disebut sebagai metode tradisional. Karena berbasis pada teori positivisme, pendekatan ini juga disebut sebagai positivisme. Karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah: konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah atau ilmiah. Karena dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai teknologi baru, metode ini juga disebut sebagai metode penemuan. Dan dinamakan metode kuantitatif karena datanya angka dan analisisnya statistik.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana, uji regresi sederhana, analisis faktor konfirmatori, dan uji hipotesis. Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang melakukan pembelian produk skincare Camille Beauty menggunakan platform digital dengan harga murah. Kategori sampel ini terdiri dari laki-laki dan perempuan.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Karawang. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Camille Beauty.

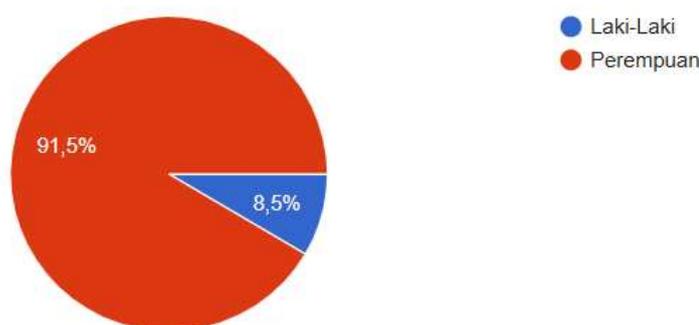
Kriteria sampel yang di ambil yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Pernah membeli atau menggunakan produk Camille Beauty.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin



Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 data yang diperoleh dari 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh Perempuan dengan persentase 91,5% dan responden laki laki sebanyak 8,5%.

2. Usia

**Gambar 2 Usia Responden**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 data yang diperoleh dari 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian didominasi oleh 20 – 25 tahun.

Uji Validasi

1. Kualitas Produk (X)

Tabel 1 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Kualitas Produk

Butir Soal	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0.606	0.306	Valid
X.2	0.620	0.306	Valid
X.3	0.638	0.306	Valid
X.4	0.638	0.306	Valid
X.5	0.543	0.306	Valid
X.6	0.455	0.306	Valid
X.7	0.606	0.306	Valid
X.8	0.425	0.306	Valid
X.9	0.614	0.306	Valid
X.10	0.772	0.306	Valid
X.11	0.571	0.306	Valid
X.12	0.456	0.306	Valid
X.13	0.536	0.306	Valid
X.14	0.627	0.306	Valid
X.15	0.688	0.306	Valid
X.16	0.654	0.306	Valid
X.17	0.706	0.306	Valid
X.18	0.484	0.306	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang sudah diperoleh oleh peneliti pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen pada variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan atau pertanyaan tentang indikator variabel kualitas produk dapat dinyatakan Valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 Hasil Uji Validasi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Butir Soal	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0.443	0.306	Valid
Y.2	0.599	0.306	Valid
Y.3	0.606	0.306	Valid
Y.4	0.668	0.306	Valid
Y.5	0.712	0.306	Valid
Y.6	0.786	0.306	Valid
Y.7	0.525	0.306	Valid

Y.8	0.797	0.306	Valid
Y.9	0.661	0.306	Valid
Y.10	0.379	0.306	Valid
Y.11	0.799	0.306	Valid
Y.12	0.622	0.306	Valid
Y.13	0.621	0.306	Valid
Y.14	0.784	0.306	Valid
Y.15	0.534	0.306	Valid
Y.16	0.738	0.306	Valid
Y.17	0.631	0.306	Valid
Y.18	0.743	0.306	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang sudah diperoleh oleh peneliti pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan atau pertanyaan tentang indikator variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan Valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	18

Gambar 3 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X)

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada gambar 1.3 diperoleh hasil uji reabilitas variabel kualitas produk (X) memiliki Cronbach's Alpha yaitu 0,891 $>$ 0,70 Cronbach's Alpha yang disyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan atau pertanyaannya dinyatakan Reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

Gambar 4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada gambar 1.4 diperoleh hasil uji reabilitas variabel keputusan pembeli (Y) memiliki Cronbach's Alpha yaitu 0,919 $>$ 0,70 Cronbach's Alpha yang disyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan atau pertanyaannya dinyatakan Reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

a. Kualitas Produk (X)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61301262
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.101

Test Statistic	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada gambar 1.5 diperoleh hasil uji normalitas variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembeli (Y) memiliki signifikansi $0,200 > 0,05$ yang disyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi Normal sehingga dapat digunakan penelitian.

Uji Hipotesis pada Analisis Regresi Linear Sederhana

Hipotesis Penelitian :

Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y), maka uji hipotesis dilakukan menggunakan 2 cara yaitu:

- Membandingkan nilai dig. (P-value) dengan alpha (0,05)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450.238	1	1450.238	107.266	.000 ^b
	Residual	378.562	28	13.520		
	Total	1828.800	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Gambar 6 Hasil Uji Hipotesis dengan Membandingkan Nilai Sig. (P.Value) dengan alpha (0,05)

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Kriteria Keputusan Uji Hipotesis nilai Sig yaitu:

1. Berpengaruh : Jika nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha (0,05)$ 2. Tidak Berpengaruh : Jika nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha (0,05)$

Hasil dari keputusan uji Hipotesis dengan membandingkan nilai Sig. (P-Value) dengan alpha (0,05), memperoleh nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang berpengaruh karena nilai signifikansinya (Sig.) $< \alpha (0,05)$. Jadi, Kualitas produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.252	6.941		.469
	Kualitas Produk	.977	.094	.891	10.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7 Uji Hipotesis dengan Membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta)

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (2024)

Kriteria Keputusan Uji Hipotesis/Uji t :

1. Berpengaruh : Jika nilai t-hitung (th) \geq t-tabel (ta)2. Tidak Berpengaruh : Jika nilai t-hitung (th) $>$ t-tabel (ta)

Hasil dari keputusan Uji Hipotesis/Uji t dengan membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta) memperoleh nilai t-hitung (th) 10.357 dan t-tabel (ta) 2,048 yang artinya berpengaruh karena nilai t-hitung \geq (th) t-tabel (ta). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks produk Camille Beauty, mahasiswa UBP Karawang cenderung mempertimbangkan berbagai aspek kualitas seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli.

Data yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data normal, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengungkapkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk Camille Beauty di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dari hasil analisis data yang dilakukan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil sebagai berikut:

1. **Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**
Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang sangat rendah ($p\text{-value} < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
2. **Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel, yang berarti semua item tersebut valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (untuk kualitas produk = 0,891 dan untuk keputusan pembelian = 0,919), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.
3. **Karakteristik Responden**
Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa produk Camille Beauty sangat populer di kalangan mahasiswi muda yang sangat memperhatikan penampilan dan kualitas produk kosmetik yang mereka gunakan.
4. **Peran Kualitas Produk dalam Industri Kosmetik: Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi faktor penentu yang sangat penting. Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, sebagai konsumen yang terinformasi dan kritis, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.**
5. **Implikasi bagi Manajemen Pemasaran**
Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan kosmetik seperti Camille Beauty harus terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Langkah-langkah seperti penerapan pengendalian kualitas yang ketat, inovasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
6. **Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**
Penelitian ini terbatas pada sampel mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel dari berbagai universitas atau daerah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih generalis.

REFERENSI

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Murjani. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Cross-Border*, 5, 687–713.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>