

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jafra Pada Pt Jafra Cosmetics Indonesia (Studi Kasus Konsumen Konsultan Fortuna Mazka di Kota Jambi)

Bella Hartati
Universitas Adiwangsa Jambi
bellahartati0@gmail.com

ABSTRACT

This research consist of independent variable that is product quality and price, and dependent variable that is purchasing decision. The formulation of the problem how the influence of independent variables to the dependent variable simultaneously and partially. In this study the method used is quantitative descriptive method. The analytical tool used is statistical analysis consisting of multiple linear regression equations, determination coefficients, classical assumption tests, and hypothesis testing. The object in this study was PT JAFRA Cometics Indonesia. Brief histori of JAFRA was founded in 1956 in Malibu, California when Jan and Frank Day gave brith to mission to help women achieve personal freedom by becoming an independent businessman. Based on the results of the study assisted by SPSS 20 software, the regression equation $Y = 0.262 + 0.393 + 0.534 + e$. Simultaneously the independent variables have a significant effect on the dependent variable which is indicated by $f_{count} > f_{tabel}$ and partially the product quality variable and price variable have a positive effect on purchasing decisions. R square 84,7% and the rest 15,3% explain other variable outside research model. Conclusion Product quality and price variables have a significant and simultaneous effect on purchasing decision variables and product quality and price variables have a partial positive effect on purchasing decision variables.

Key word : Product Quality, Price, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar belakang

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan konsumen. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih mudah daripada mendapatkan konsumen baru. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara

konsisten dari waktu ke waktu. Pentingnya memuaskan kebutuhan konsumen memaksa pelaku usaha yang salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yaitu JAFRA milik Jan dan Frank Day untuk memahami perilaku konsumen, faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang lebih awal menguasai pasar.

Perusahaan JAFRA Cosmetics Indonesia menyadari kemajuan zaman menuntut wanita untuk tampil

menarik, sehingga JAFRA memiliki misi untuk membantu wanita mencapai kebebasan dan aktualisasi pribadinya melalui produk perawatan kulit berkualitas dengan harga berimbang. Perusahaan JAFRA menyadari banyak cara yang dapat digunakan perusahaan kosmetik lain untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

Selain faktor harga, kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan JAFRA Cosmetics Indonesia berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang diproduksi perusahaan JAFRA Cosmetics Indonesia dan akan mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk JAFRA. Produk JAFRA memiliki kualitas sangat baik, karena bahan aktif yang digunakan berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti peppermint, kacang-kacangan, mentimun, dan lain-lain juga menggunakan Royal Jelly yang khasiatnya sudah dikenal sejak zaman mesir kuno. Dalam proses pembuatan produk, perusahaan JAFRA tidak menggunakan bahan hydroquinone dan merkuri yang merupakan bahan pemutih kulit berbahaya. JAFRA juga tidak menggunakan bahan yang mengandung plasenta, darah, tidak melakukan percobaan pada hewan.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan kualitas produk JAFRA terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik JAFRA Pada PT JAFRA Cosmetics Indonesia (Studi kasus konsumen Konsultan Fortuna Mazka di Kota Jambi)**".

Identifikasi masalah

Ada beberapa faktor yang dijadikan identifikasi masalah pada uraian latar belakang di atas yaitu:

1. Banyak produk pesaing seperti Shopie Martin, Oriflame, dan lfa.
2. Harga kosmetik JAFRA yang relatif mahal di bandingkan produk kosmetik lainnya.
3. Kualitas produk lain yang lebih awal dikenal masyarakat.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk JAFRA dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk JAFRA dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA.

Manfaat penelitian

1. Manfaat teoristis
Secara teoristis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperkaya teori kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermfaat, sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai kosmetik JAFRA tentang kualitas produk dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan pula menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan.

Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, berapakah harga yang sesuai jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen (Sunnyoto, 2014).

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Kerangka pemikiran



Bagan kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya (Siregar 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas produk baik, harga rendah dan keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA setuju.

2. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Metode penarikan sampel

Menurut Suharsimi (2006) penentuan pengambilan sample apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini sample yang dimiliki sebanyak 55 responden dikarenakan populasi kurang dari 100 responden, penulis mengambil semua populasi menjadi responden.

Definisi operasional variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independen) yang mewakili kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) serta 1 variabel terikat (dependen) berupa keputusan pembelian (Y). Untuk memperjelas masing-masing variabel tersebut, digunakan indikator untuk setiap variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan (Tjiptono 2012).

Indikator yang akan diukur dari kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja
- b. Ciri ciri produk
- c. Keseuaian dengan spesifikasi
- d. Ketahanan
- e. Kehandalan
- f. Kemudahan perbaikan
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dipersepsikan

2. Harga (X₂)

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk itu (Kotler dan Armstrong 2012).

Indikator yang akan diukur dari kualitas produk terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga sesuai dengan manfaat
4. Daya saing harga

3. Keputusan Pembelian (Y)

Suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Kotler & Keller 2008).

Indikator yang diukur dari keputusan pembelian terdiri dari :

1. Kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

Hasil metode analisis data

Hasil regresi linier berganda

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik JAFRA pada PT JAFRA Cosmetics Indonesia (Studi kasus konsumen Konsultan Fortuna Mazka di Kota Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22
Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,262	,171		1,530	,132
Kualitas Produk	,393	,100	,373	3,932	,000
Harga	,534	,086	,590	6,214	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,262 + 0,393 X_1 + 0,534 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas hasil regresi linier sederhana maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = konstanta = 0,262, artinya ketika kualitas produk dan harga sebesar 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 0,262 atau 26,2%.

b₁ = koefisien regresi kualitas produk, sebesar 0,393 artinya ketika kualitas produk mengalami kenaikan satu akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,393 atau 39,3%.

b₂ = koefisien regresi harga, sebesar 0,534, artinya ketika harga mengalami kenaikan sebesar 1% akan berdampak pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,534 atau 53,4%.

Dilihat dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaannya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,393 dan variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien terbesar 0,534.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 20 dapat diperoleh angka R sebesar 0,924 atau 92,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat baik.

Tabel 4.23
Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,853	,847	,28877	2,326

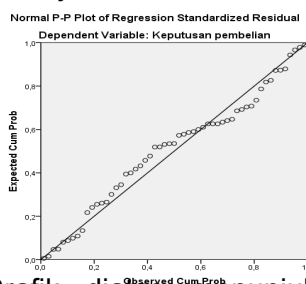
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847 atau 84,7% menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7% sebaliknya 15,3% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

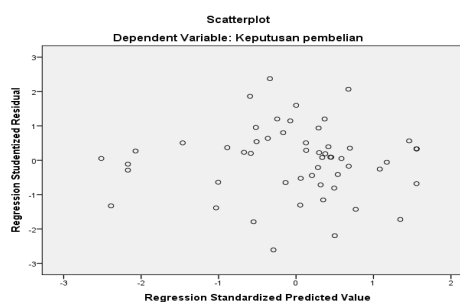
Uji asumsi Klasik

1. Uji normalitas



Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of regression standardized residual menggambarkan penyebaran ada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat di simpulkan tidak terjadi gangguan uji heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.24
Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 ^a	,853	,847	,28877	2,326

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada priode t-1 (sebelumnya). Berdasarkan tabel diatas, ditemukan *Durbin-Watson Test* = 2,326. Maka nilai $T = 55$, $k = 3$, $d_u = 1,64062$, $d_L = 1,49031$.

Deteksi autokorelasi :
 $1,64062 < 2,326 < 2,35938$: tidak terjadi autokorelasi
 Berdasarkan penjelasan diatas maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji multikolinearitas

Tabel 4.25
Uji multikoliniearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,262	,171		1,530	,132		
1 Kualitas produk	,393	,100	,373	3,932	,000	,314	3,188
Harga	,534	,086	,590	6,214	,000	,314	3,188

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coeficient model, dikatakan bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yakni 0,314 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dibawah dari 0,10. Sehingga dapat diartikan semua data variabel terbebas dari multikolinieritas karena memiliki tolerance di atas 0,1 dan VIF dibawah 0,10.

Pengujian hipotesis

1. Uji secara simultan (uji F)

Tabel 4.26
Uji F hitung ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,137	2	12,569	150,725	,000 ^b
	Residual	4,336	53	,083		
	Total	29,474	55			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

Hasil hipotesis SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 150,725. Nilai $F_{hitung} 150,725 > F_{tabel} 3,17$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, berarti variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.27
Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,262	,171		1,530	,132		
1 Kualitas produk	,393	,100	,373	3,932	,000	,314	3,188
Harga	,534	,086	,590	6,214	,000	,314	3,188

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah 3,932 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 3,923 > nilai t_{tabel} 1,674$ dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah 6,214 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 6,214 > nilai t_{tabel} 1,674$ dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis dan Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA, maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $150,725 > F_{tabel} 3,17$ dengan tingkat signifikan dibawah $0,05$ yaitu $0,000$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA pada PT JAFRA Cosmetics Indonesia.

Kenyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Mariana (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD.Sinar Rejeki di Samarinda” yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Amplang Belida UD Sinar Rejeki di Samarinda. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan konsumen membeli

produk Amplang Belida UD Sinar Rejeki dan semakin baik harga suatu produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian produk meskipun amplang belida mempunyai harga yang tinggi di dibandingkan dengan produk amplang yang ada di sekitar penjualan tersebut, tetapi kualitas produk amplang belida sangat baik sehingga menjangkau keputusan konsumen pada produk yang telah di tawarkan. Kualitas produk yang baik di sini maksudnya produk yang ditawarkan Amplang Belida UD Sinar Rejeki ini, mempunyai keunggulan dari pesaing lainnya meskipun dengan harga yang relatif mahal ada banyak konsumen yang dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk kosmetik JAFRA dikategorikan baik dan harga tergolong tinggi, namun keputusan pembelian konsumen setuju memiliki produk kosmetik JAFRA.
2. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas produk kosmetik JAFRA dan harga yang terjangkau maka semakin banyak konsumen yang membeli produk kosmetik JAFRA.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kosmetik diharapkan pihak JAFRA untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik dan harga yang stabil dengan pesaing kosmetik sejenis sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak beralih kepada produk sejenis lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai kosmetik merek lokal dari beberapa merek yang sudah populer sebagai pembandingan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Amirullah, H, B, 2004, *Pengantar Manajemen (ed 2)*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu

Anwar, Iful, 2015, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*. Diambil dari: <http://ejournal.stiesia.ac.id> (26 April 2018)

Arikunto, suharsimi, 2006, *Metodelogi Penelitian, Yogyakarta, Bina Aksara*. Diambil dari: <http://widiudharta.webbly.com/metode-penelitian-skripsi.html> (16 April 2018)

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Fatmawati, Nurul and Euis Soliha, 2017, "Kualitas produk, Cita merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* tahun 10. No. 1, April 2017. Diambil dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/3288> (30 juni 2018)

Habibah, Ummu dan Sumiati, 2016, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31-48 Volume 1, Nomor 1, Maret 2016. Diambil dari <http://jurnal.untag-sby.ac.id> (1 Juli 2018)

Hasan, M, Iqbal, 2016, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (ed 2)*, cetakan 11, Jakarta, Bumi Aksara

Jhosua, Davin, Metta Padmalia, 2016, "Pengaruh Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Terang Bulan 93". *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016*. Diambil dari: <https://journal.uc.ac.id> (26 April 2018)
- Kaplale, Raihana, 2014, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Ambon." *Jurnal Abribisnis Kepulauan, Volume 2, Nomor 1, Februari 2014*. Diambil dari: <http://ejournal.unpatti.ac.id> (26 April 2018)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (ed 13)*, Jilid 1, Erlangga
- Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran (ed 12)*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (ed 13)*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, philip and Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran (ed 12)*, Jilid 1, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran (ed 12)*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran (ed 12)*, Jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kurniawan, Albert, 2014, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Mariana, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rezeki di Samarinda". *eJournal Ilmu Adminitrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 2, 2015: 388-402*. Diambil dari <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> (26 April 2018)
- Muanas, Ahmad, 2014, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12 (2014)*. Diambil dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download> (29 Juni 2018)
- P, Widha Chanifa, 2016, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No 3 (2016)*. Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> (1 Juli 2016)
- Riduwan, 2010, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Alfabeta

- Sanusi, A, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba empat
- Serawaty, Ayudhya, 2015, "10 Alasan Kenapa Harus Memakai Jafra". Diambil dari web : <http://aboutjafra.blogspot.co.id> (26 April 2018)
- Siregar, Syofian, 2017, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (ed 1)*, cetakan 4, Jakarta, Bumi Aksara
- Soeratno, dan L. Arsyad, 2008, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis (ed revisi)*, cetakan 5, Yogyakarta, STIM YKPN
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta
- Sumarni, Murti and Salamah Wahyuni, 2006, *Metode Penelitian Bisnis (ed 1)*, ANDI
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1, CAPS
- Sunyoto, Danang, 2013, *Metode Penelitian Akuntansi*, Cetakan 1, Bandung, Refika Aditama
- Syekh Syaid, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial (ed 1)*, cetakan 1, GAUNG PERSADA
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI
- Umar, H, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (ed 2)*, Jakarta Raja Garfindo Persada
- Widyastuti, Pristiana, 2018, "Kualitas dan Harga Sebagai Variabel terpenting pada Keputusan Pembelian Sayur Organik". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2 (1), 17-28, 2018. Diambil dari <http://ejournal.unimoto.ac.id/> (2 Juli 2018)