

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

MONA EKA SRI HANDAYANI

B 100 160 107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

MONA EKA SRI HANDAYANI

B 100 160 107

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Sholahuddin', with a large circular flourish at the end.

(Muhammad Sholahuddin, S.E., Msi.)

NIK 824

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL**

Oleh :

MONA EKA SRI HANDAYANI
B 100 160 107

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

**Kussudyarsana , S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)**

()

**Muhammad Sholahuddin, S.E., Msi
(Anggota I Dewan Penguji)**

()

**Nur Achmad, S.E., Msi
(Anggota II Dewan Penguji)**

()

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



()
Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIP 1957021719860310001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juli 2020

Penulis


MONA EKA SRI HANDAYANI
B 100 160 107

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan subjek masyarakat yang menggunakan kosmetik bebas tanpa mementingkan perlabelan halal sedangkan penelitian ini penulis menganalisis tentang produk kosmetik yang berlabel halal dengan subjek konsumen yang memakai kosmetik halal. Penelitian ini berkontribusi dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perlabelan halal pada produk kosmetik yang dilihat dari pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

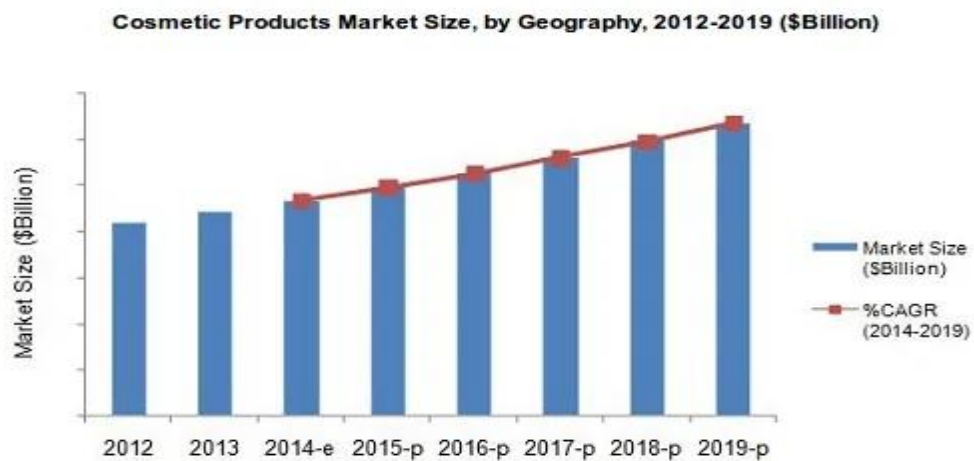
Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, service quality, and celebrity endorser on the decision to purchase halal cosmetics. The population in this study is the people who have purchased halal cosmetic products. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The method of data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis showed that price, product quality, service quality and celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study that distinguishes from previous research is the use of public subjects who use free cosmetics without regard to halal labeling, while this study the author analyzes cosmetics products that are labeled halal with consumer subjects using halal cosmetics. This research contributes to science in the field of marketing, especially halal labeling on cosmetic products as seen from the influence of price, product quality, service quality and celebrating endorser on the decision to purchase halal cosmetics in Indonesia.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Celebrity Endorser and Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan gambar dibawah ini:



Gambar 1. pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan produk kosmetik di indonesia pada setiap tahunnya meningkat, baik produk jenis merek kosmetik halal dari dalam negeri maupun luar Negeri yang beredar dipasaran. Banyaknya produk kosmetik halal di Indonesia mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian kosmetik halal.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian dengan menggunakan metode survei adalah penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data. Metoda penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari populasi tertentu. Survei dilakukan dengan cara peneliti pengumpulan data, dan misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya pada populasi besar

maupun kecil. Data adalah informasi atau keterangan yang di peroleh dari suatu penelitian, dimana data-data tersebut diperoleh dan diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah yang timbul dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu sumber yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pengujian hipotesis merupakan inti dari permasalahan dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan ketika data sudah memenuhi prasyarat analisis. Dalam perhitungan ini dibantu dengan menggunakan program *SPPS 20.0 for Windows*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefisien	t	Sig.
Konstan	1,031		
Harga (X₁)	0,219	2,256	0,026
Kualitas Produk (X₂)	0,376	3,705	0,000
Kualitas Pelayanan (X₃)	0,213	2,281	0,025
Selebriti Endorser (X₄)	0,182	2,155	0,034
F		61,102	
Sig.		0,000	
R square		0,720	

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk,

kualitas pelayanan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,031 + 0,219 X_1 + 0,376 X_2 + 0,213 X_3 + 0,182 X_4 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien Konstan (**β_0**) sebesar 1,031 menggambarkan bahwa ketika harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan selebriti endorser (X_4) belum mampu diciptakan oleh perusahaan kosmetik tetap semakin kuat keputusan pembeliannya.
- b. Koefisien X_1 (**β_1**) sebesar 0,219 menggambarkan bahwa ketika kebijakan harga (X_1) yang dirasakan semakin sesuai dengan manfaatnya maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
- c. Koefisien X_2 (**β_2**) sebesar 0,376 menggambarkan bahwa ketika kualitas produk (X_2) yang diberikan semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
- d. Koefisien X_3 (**β_3**) sebesar 0,213 menggambarkan bahwa ketika kualitas pelayanan (X_3) yang diberikan semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
- e. Koefisien X_4 (**β_4**) sebesar 0,182 menggambarkan bahwa ketika selebriti endorser (X_4) semakin kuat dibenak masyarakat maka keputusan pembelian akan semakin kuat.

3.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis yang disajikan Tabel 4.14 adalah

Nilai *r square* yang dihasilkan sebesar 0,720 (72%) menunjukkan bahwa model harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan selebriti endorser (X_4) mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.1.3 Analisis Uji F

Uji *goodness of fit* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned}\text{Rumus F tabel} &= F(0,05; k-1; n-k) \\ &F(0,05; 4-1; 100-4) \\ &F(0,05; 3; 96) = 2,68\end{aligned}\tag{2}$$

Hasil nilai Uji F menunjukkan F hitung sebesar 61,102 dengan F tabel 2,68 dan sig. 0,0000 dengan *level of sig.* 5%. Ini menghasilkan F hitung $61,102 > F \text{ tabel } 2,68$ atau $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan selebriti endorser (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.4 Analisis Uji t

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam Penelitian ini menggunakan variabel independen sebanyak 4 yang dihasilkan adalah:

$$\begin{aligned}T \text{ tabel} &= \alpha/2; n-k = 0,05/2; 100-4 \\ &= 0,025; 96 = 1,985\end{aligned}\tag{3}$$

a. Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis terlihat t hitung sebesar $2,256 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai sig. $0,026 < \text{level of sig. } 0,05$ maka H_0 ditolak berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis terlihat t hitung sebesar $3,705 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < \text{level of sig. } 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis terlihat t hitung sebesar $2,281 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai sig. $0,025 < \text{level of sig. } 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Selebriti Endorser (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis terlihat t hitung sebesar $2,155 > t$ tabel $1,985$ dan nilai $\text{sig. } 0,034 < \text{level of sig. } 0,05$ maka H_0 ditolak berarti selebri endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t $2,256 > t$ tabel $1,985$ atau $\text{sig. } 0,026 < \text{level of sig. } 0,05$ yang harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif dilihat dari koefisien $0,219$. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kebijakan harga yang semakin kuat dirasakan konsumen sesuai dengan manfaat maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2009). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. artinya harga yang dirasakan memiliki nilai atau manfaat yang tinggi pada persepsi konsumen akan lebih menguatkan keputusan pembelian yang positif.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t $3,705 > t$ tabel $1,985$ atau $\text{sig. } 0,000 < \text{level of sig. } 0,05$ yang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif dilihat dari

koefisien 0,376. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk yang semakin ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian.

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Mengenai hal ini, (Fiani dan Japariato, 2012). mengungkapkan beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk bakeri, seperti warna, penampilan, porsi, aroma dan rasa. Menurut (Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t 2,281 > t tabel 1,985 atau $\text{sig. } 0,025 < \text{level of sig. } 0,05$ yang kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif dilihat dari koefisien 0,213. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang semakin meningkat maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2014). Menurut Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

3.2.4 Pengaruh Selebriti Endorser (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan nilai t 2,155 > t tabel 1,985 atau sig. 0,034 < *level of sig.* 0,05 yang harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif dilihat dari koefisien 0,182. Hasil ini memberikan gambaran bahwa selebriti endorser semakin kuat daya pikat maupun persuasifnya maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian.

Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2009). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) membagi endorser ke dalam dua tipe, yaitu celebrity endorser dan typical person endorser. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. McCracken (1989) menemukan bahwa celebrity endorser dan produk itu sendiri memainkan peranan penting terhadap interpretasi akhir produk yang di iklankan. McCracken (1989) menemukan bagaimana teori transfer untuk menjelaskan bagaimana karakteristik dari selebriti ditransfer ke dalam produk.

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Keberhasilan upaya membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut.

Dengan dipersepsikannya seorang celebrity endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula keputusan pembelian yang terbentuk di benak konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Penguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi Perbandingan Antara produk local dan Import). Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian dengan bantuan SPSS versi 20 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Model harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan selebriti endorser (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian diatas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: Bagi Perusahaan, Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik harus memperhatikan harga produk agar kebajikan harga produk yang ditetapkan harus memberikan *value* dan manfaat bagi konsumen sehingga produk dengan harga yang tinggi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik harus mempertahankan

bahkan meningkatkan kualitas produk agar produk yang ditawarkan semakin baik dan berkualitas tinggi sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang lebih dari penggunaan produk tersebut. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan karena kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik harus memperhatikan selebriti endorser karena *selebriti endorser* akan mempunyai pengalaman, keahlian, kekuatan dan daya pikat dalam mengajak konsumen untuk mengikuti apa yang digunakannya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Bagi Penelitian Lain, Bagi penelitian lain perlu menambah kekurangan pada aspek instrument penelitian dan menggali lebih jauh variabel dari variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan selebriti endorser agar mampu mengeneralikan hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Nigam, A., & Saxena, P. (2013). Sampling : Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(May 2014), 3–7. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Budiyanto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal UNPAD*, 1–11.
- Darna, N., Herlina, E., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Ciamis, G. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook "perawatan wajah). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Kamanto, S. (2010). *Pengantar Sosiologi*, (3rd ed.). Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). terhadap Kepuasan Konsumen RS St . Elisabeth Semarang. *Jurnal Khasanah Pertiwi*, 12(2), 117–124.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Winarningsih. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ekonomi*