KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAGAIMANA *KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA* DAPAT MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN? (STUDI KASUS: PELANGGAN TOKO CITRA KOSMETIK DI BEKASI)

Leviona

[1,2,3] Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta
*Corresponding author email address: onavio126@gmail.com

Abstrak: *Pertumbuhan global dalam industri kosmetik mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin meningkat, di mana keinginan untuk produk berkualitas tinggi dan aman untuk perawatan kulit dan kecantikan menjadi prioritas. Penelitian ini menekankan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Citra Kosmetik. Dengan menggunakan non-probability sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong manajemen Toko Citra Kosmetik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka..*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

---

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan global dalam industri kosmetik menandakan perubahan perilaku konsumen yang semakin meningkatkan permintaan akan produk berkualitas tinggi yang aman untuk perawatan kulit dan kecantikan. Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kosmetik, dengan kesadaran konsumen terhadap nilai uang yang memengaruhi apakah mereka akan membeli suatu produk. Persepsi harga mencakup pemahaman tentang hubungan antara harga dan kualitas produk serta nilai yang diberikan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi, sementara harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian.

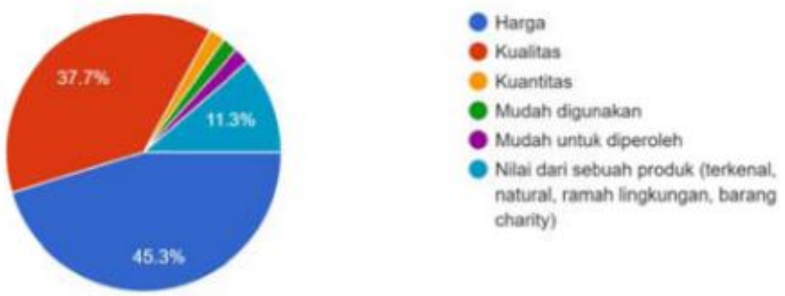
Selain itu, harga juga menjadi peran yang penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai uang, harga menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau menghindari suatu produk. Persepsi harga dapat mencakup pemahaman konsumen tentang hubungan antara harga dan kualitas produk, serta sejauh mana mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Menurut penelitian Arsita, et al. (2023), para pemasar harus menyadari bahwa konsumen memiliki beragam produk dan jenis yang tersedia. Karena banyaknya pilihan ini, kecenderungan konsumen adalah memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi konsumen. Selain itu, menurut penelitian Julia & Kamilah (2023), harga termasuk unsur dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Ketika pembeli ingin membeli suatu barang atau jasa, mereka terutama akan mempertimbangkan harga ini. Kondisi ini disebabkan melalui keputusan pembelian yang dilihat melalui faktor faktor yang ada pada gambar dibawah ini seperti Kualitas dari suatu produk dan harga yang relatif lebih murah.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 1

Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk



Sumber : Hasil Survei

Berdasarkan gambar 1.1, hasil survei diatas ada tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembeli yakni harga (45,3%), kualitas (37,7%), nilai dari produk tersebut (11,3%), dan 3% pada faktor kuantitas, kemudahaan untuk digunakan dan diperoleh. Konsumen seringkali membeli produk berdasarkan kualitas produk dan persepsi harga karena kedua faktor tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan nilai yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan, setiap tahunnya kedua faktor ini selalu seimbang dikarenakan kualitas produk serta nilai juga termasuk hal yang dipertimbangakan oleh pelanggan untuk membeli produk di Toko Citra Kosmetik. Kualitas produk yang baik cenderung memberikan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih bahagia dan lebih cenderung membeli atau menyarankan sesuatu kepada orang lain jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi harga saling berhubungan dapat membuka wawasan baru bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, produsen kosmetik perlu memahami dengan baik dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan memahami pengaruh mutu produk dan nilai terhadap keputusan pembelian, produsen tentu akan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas barang, nilai, dan keputusan membeli dalam konteks kosmetik dipandang relevan dan berpotensi membantu. yang signifikan bagi pemahaman pasar kosmetik yang terus berkembang.

Penjelasan tersebut menggugah rasa ingin tahu peneliti dalam melakukan penelitian terhadap Mutu Produk serta Nilai dan penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Citra Kosmetik Di Bekasi”.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut pandangan Kotler, et al., (2021:239), Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.2 Harga

Menurut Kotler, et al., (2021:72), Harga merujuk pada nominal uang yang akan digunakan untuk membayar sebagai alat transaksional produk atau layanan tertentu. Secara keseluruhan, harga tetap memegang peranan krusial dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi pembeli.

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam Kotler dan Keller (2016:102), menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cenderung memilih merek yang paling disukai.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

(1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Pentingnya mutu produk menjadi hal yang menjadi penentuan pembelian konsumen sangatlah besar. Mutu produk kosmetik memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen menilai produk tersebut. Hal ini telah didukung oleh sejumlah penelitian, antara lain yakni Rajagukguk, et al. (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, et al. (2022), Ryananda dan rekan-rekan (2022), Baehaqi dan team (2022), serta Mendur dan timnya (2021), ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

(2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Keterkaitan antara cara konsumen melihat harga suatu produk dengan keputusan mereka untuk membelinya adalah hal yang sangat penting dalam memahami perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti telah ‘menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Rajagukguk, et al. (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, et al. (2022), Ryananda, et al. (2022), Baehaqi, et al. (2022), dan Mendur, et al. (2021) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

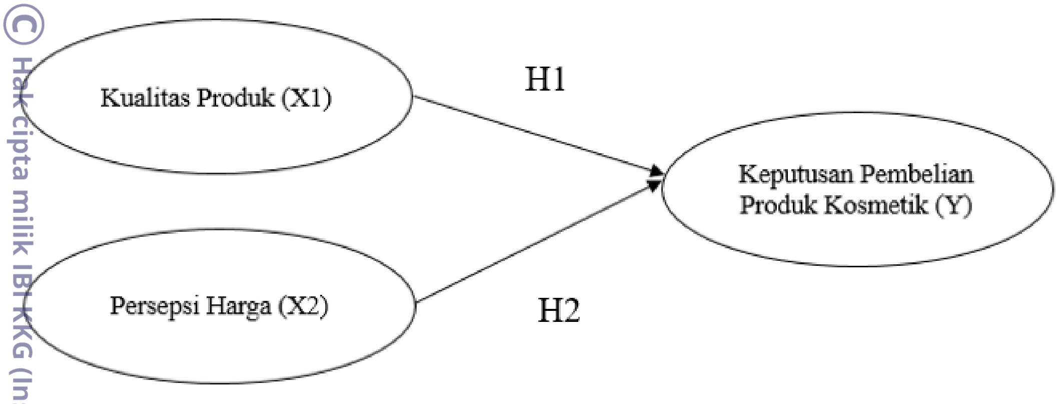
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam suatu riset sendiri dapat berupa sifat dari seseorang ataupun sekelompok orang. Kemudian ditemukan masalah atau pandangan dari kelompok orang yang perlu diteliti lebih mendalam. Dari masalah yang telah ditemukan itu, kemudian dicari penyebabnya atau untuk ditemukan saran dari permasalahan yang mereka hadapi.

Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan sebagai pokok bahasannya. Metodologi penelitiannya adalah dengan memberikan kuesioner kepada individu mengenai proses pengambilan keputusan mereka saat membeli produk kecantikan di Toko Kosmetik Citra.

3.2 Desain Penelitian

Sugiyono (2019:16), mencirikan ‘metode penelitian kuantitatif‘ sebagai prosedur untuk memvalidasi area tertentu dalam sampel atau populasi tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, pendekatan ini memerlukan penggunaan alat penelitian guna mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif/statistik. pendekatan ini dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah, seperti konkret, berdasarkan pengalaman empiris, objektif, terukur, logis, dan teratur.

3.3 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa variabel independen adalah elemen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen atau memiliki pengaruh terhadapnya. Variabel‘ yang ‘memiliki pengaruh atau memodifikasi variabel terikat disebut sebagai variabel independen. Maka variabel independen-nya (X) ‘yaitu Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2).

Menurut Sugiyono (2019:69), Variabel terikat mengacu pada hasil atau efek yang timbul sebagai akibat dari perubahan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen‘. Dengan kata lain, variabel terikat ialah jenis variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen. Maka variabel dependen-nya (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, komunikasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghimpun informasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada partisipan. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data melibatkan partisipasi dari sejumlah responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah disediakan (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan dan memberikan responden memiliki kesempatan untuk menanggapi kuesioner dengan memberikan penilaian terhadap pernyataan yang disajikan. Penilaian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran, dengan tujuan menilai pandangan dan persepsi individu atau kelompok terhadap situasi yang sedang berlangsung saat ini. Pertanyaan tertutup yaitu jenis kuesioner yang digunakan dimana hanya disebarluaskan ke responden yang memenuhi syarat. Studi ini menggunakan skala likert berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) dan Setiawan (2019), metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada masalah-masalah yang ditemui oleh peneliti dalam objek penelitian. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang terkait dengan permasalahan yang sedang diamati, membantu peneliti dalam menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan suatu masalah, dan memberikan landasan untuk ide-ide penelitian lebih lanjut. Dalam hal valuasi harga saham, proses valuasi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Dalam penelitian ini, analisis dimulai dengan mencari rata-rata (mean), uji asumsi klasik, analisis linear berganda.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	***Corrected Item Total Correlation***	***Cronbach's Alpha***
Kualitas Produk (X1)		
Ukuran yang disediakan beragam sesuai dengan keinginan konsumen.	0,576	0,792
Pilihan produk kosmetik memiliki banyak variasi.	0,498	
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan barang tersebut.	0,365	
Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian produk dengan spesifikasi.	0,642	
Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.	0,813	
Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.	0,663	
Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual palsu atau tidak original.	0,553	
Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.	0,557	
Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki kualitas yang beraneka ragam.	0,816	
Persepsi Harga (X2)		
Harga yang ditawarkan terjangkau dibanding pesaing lain.	0,781	0,815
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tinggi atau baik.	0,785	
Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,777	
Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.	0,877	
Keputusan Pembelian (Y)		
Membeli suatu produk berdasarkan varian produk dan kualitas produk.	0,588	0,743
Membeli suatu produk berdasarkan kesukaan pada produk.	0,808	
Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.	0,466	
Membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian.	0,688	
Membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	0,617	

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	*Cronbach's Alpha*
Membeli suatu produk berdasarkan transaksi yang digunakan.	0,748	

Berdasarkan Tabel 1, dapat di ketahui bahwa nilai corrected item total correlation untuk setiap butir pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai alfa Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,7, sehingga kesimpulannya variabel-variabel dalam riset ini adalah reliabel.

4.2 Profil Responden

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	33	33%
	Wanita	53	67%
Usia	17-20 tahun	23	23%
	21-25 tahun	67	67%
	26-35 tahun	8	8%
	≥ 35 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Karyawan	22	22%
	Wirausaha	8	6%
	Lainnya	0	0%
Membeli Produk	Diri Sendiri	77	77%
	Keluarga	17	17%
	Teman	5	5%
	Lainnya	1	1%
Jangka Waktu Membeli Produk	Tidak melakukan pembelian	0	0%
	1-3 kali	65	65%
	4-6 kali	25	25%
	7-9 kali	6	6%
	>10 kali	4	4%

Dapat dilihat dalam Tabel 2 diatas bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah wanita (67%) dengan rentang usia antara 21-25 tahun (67%), bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (70%) dan melakkukan pembelian dalam jangka waktu 1-3 kali (65%).

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3

Hasil Analisis Deskriptif

No	Butir Pernyataan	Nilai					Mean	Std. Deviation
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Produk (X1)							
1	Ukuran yang disediakan beragam sesuai dengan keinginan konsumen.	0 (0%)	1 (1%)	30 (30%)	52 (52%)	17 (17%)	3,85	0,702
2	Pilihan produk kosmetik memiliki banyak variasi.	0 (0%)	0 (0%)	19 (19%)	52 (52%)	29 (29%)	4,10	0,689
3	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan barang tersebut.	0 (0%)	0 (0%)	16 (16%)	17 (17%)	31 (31%)	4,15	0,672
4	Toko Citra Kosmetik menawarkan kesesuaian produk dengan spesifikasi.	0 (0%)	0 (0%)	23 (23%)	47 (47%)	30 (30%)	4,07	0,728
5	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk dengan masa kadaluarsa yang layak.	0 (0%)	1 (1%)	24 (24%)	36 (36%)	39 (39%)	4,13	0,812
6	Toko Citra Kosmetik menawarkan produk yang sesuai dengan keadaan prima sampai pada saat akan digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	17 (17%)	55 (55%)	27 (27%)	4,07	0,728
7	Toko Citra Kosmetik menawarkan garansi apabila produk yang dijual palsu atau tidak original.	0 (0%)	0 (0%)	34 (34%)	45 (45%)	21 (21%)	3,87	0,734
8	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki tampilan yang menarik.	1 (1%)	0 (0%)	20 (20%)	52 (52%)	27 (27%)	4,04	0,751
9	Produk-produk yang ditawarkan Toko Citra Kosmetik memiliki kualitas yang beraneka ragam.	1 (1%)	0 (0%)	14 (14%)	45 (45%)	40 (40%)	4,23	0,763
Rata-rata							4,057	0,731

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Persepsi Harga (X2)								
1	Harga yang ditawarkan terjangkau dibanding pesaing lain.	0 (0%)	0 (0%)	30 (30%)	50 (50%)	20 (20%)	3,90	0,704
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang tinggi atau baik.	1 (1%)	0 (0%)	18 (18%)	55 (55%)	26 (26%)	4,05	0,730
3	Harga yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2 (2%)	1 (1%)	25 (25%)	48 (48%)	24 (24%)	3,91	0,842
4	Harga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan barang atau jasa yang akan digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	12 (12%)	59 (59%)	28 (28%)	4,13	0,691
Rata-rata							3,998	3,968
Keputusan Pembelian (Y)								
1	Membeli suatu produk berdasarkan varian produk dan kualitas produk.	2 (1%)	0 (0%)	13 (13%)	52 (52%)	33 (33%)	4,14	0,792
2	Membeli suatu produk berdasarkan kesukaan pada produk.	2 (1%)	3 (3%)	24 (24%)	49 (49%)	24 (24%)	3,94	0,776
3	Membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan produk.	0 (1%)	0 (0%)	12 (12%)	41 (41%)	47 (47%)	4,35	0,687
4	Membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian.	1 (1%)	1 (1%)	29 (29%)	40 (40%)	29 (29%)	3,95	0,845
5	Membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	1 (1%)	1 (0%)	20 (20%)	51 (51%)	29 (29%)	4,09	0,698
6	Membeli suatu produk berdasarkan transaksi yang digunakan.	1 (1%)	0 (0%)	22 (22%)	49 (49%)	28 (28%)	4,04	0,737
Rata-rata							4,085	0,756

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel kualitas produk adalah 4,057. Dari nilai skor rata-rata ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk masuk dalam kategori "setuju" pada rentang skala yang berarti konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Citra Kosmetik. Dari 9 indikator yang diamati, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah indikator 9, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Citra Kosmetik memiliki beragam kualitas dengan skor rata-rata sebesar 4,23.

Skor rata-rata variabel persepsi harga adalah 3,998. Dengan demikian, dalam hal persepsi harga, skor rata-rata tersebut berada dalam kategori "setuju", karena rentang skala "setuju" memiliki nilai antara 3,41 hingga 4,20. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Citra Kosmetik. Dari 4 indikator yang disajikan, indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah indikator 4, yang berhubungan dengan kesesuaian harga yang dibayar untuk membeli suatu produk, dengan nilai sebesar 4,13.

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian menunjukan bahwa hasil skor rata-rata 4,085, dengan, maka dari hasil skor rata-rata dalam keputusan pembelian masuk ke dalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >3,40 - 4,20 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3

Hasil Analisis Deskriptif

Asumsi	Variabel	Sig.	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,200			Redisual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas Produk (X1)		0,520	1,922	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga (X2)		0,520	1,922	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk (X1)	0,718			Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Harga (X2)	0,510			Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan nilai sig untuk uji normalitas residual sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dengan distribusi residual normal. Selain itu nilai sig untuk kedua variabel bebas adalah 0,718 dan 0,510 yang masing-masing lebih besar dari 0,05 yang menunjukkanbahwa asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi. Nilai VIF 1,922 berada di bawah 10, dan nilai tolerance 0,520 di atas 0,1 yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terpenuhi. Maka kesimpulannya riset ini memenuhi uji asumsi klasik.

4.5 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4

Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Nilai F	Sig
81,790	0,000

Dapat dilihat dalam Tabel 5 bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model fit dan sesuai dalam penelitian ini. Selain itu nilai F tabel sebesar 2, sedangkan nilai F hitung sebesar 81,790. Nilai F tabel diperoleh dari ketentuan df1 (2), df2 (97) serta nilai alpha (0,05). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model memenuhi kriteria fit.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T Hitung	Sig	Std. Error	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10,797	0,000	0,050	Terima H0
Persepsi Harga (X2)	10,274	0,000	0,095	Terima H0

Hasil pengolahan data pada tabel 5 terlihat bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (t=10,797) lebih besar dari t tabel (1,984) atau sig (0,000) lebih kecil dari 0,5 yang menunjukkan bahwa Ho diterima atau terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung (t=10,274) yang lebih besar dari t tabel (1,984) atau sig (0,000) lebih kecil dari 0,005 yang menunjukkan bahwa Ho diterima yang artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R Square	*Adjusted R Square*
0,628	**0,620**

Dalam Tabel 6 diatas terlihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,628 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dengan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) yang masing-masing pengaruhnya menyumbang 62,8% dari variabel keputusan pembelian (Y), dan faktor-faktor lainnya memberikan kontribusi 33,2%.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Telah terbukti bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor selain harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dari Toko Citra Kosmetik.

Kualitas produk yang konsisten membangun kepercayaan dan reputasi merek, menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Kualitas yang baik juga mengurangi risiko ketidakpuasan dan kegagalan produk, memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen. Meskipun mungkin memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen melihatnya sebagai investasi yang sepadan dengan nilai dan performa yang diberikan.

5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk sesuai dengan nilai yang diharapkan dari barang atau layanan tersebut. Persepsi tentang harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka yang akan mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu persepsi harga yang sesuai dengan barang yang ditawarkan, dan terbukti pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu, persepsi harga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai relatif suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan dengan mempertimbangkan hubungan antara harga yang dikenakan dan nilai yang mereka terima. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan oleh produk sepadan atau bahkan melebihi harga yang diminta, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian.

Harga juga berperan sebagai faktor rasional dalam pengambilan keputusan, memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan langsung dengan manfaat yang diharapkan. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, harga dapat menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, terutama melalui penawaran harga yang kompetitif atau diskon yang menarik.

5.1 Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, terlihat bahwa pembelian suatu produk ditentukan oleh kebutuhan dan ketersediaan produk tersebut. Dalam hasil yang ada, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama: kualitas produk dan persepsi harga. Ini menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen saat memilih produk yang ingin mereka beli atau gunakan. Kualitas produk berperan karena konsumen mencari nilai optimal dari produk yang dibeli, baik dari segi kegunaan, ketahanan, maupun kepuasan pengguna. Sebaliknya, persepsi harga mempengaruhi cara konsumen menilai nilai produk, baik terkait kualitasnya maupun kesesuaian dengan anggaran mereka. Meskipun harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, keputusan pembelian juga tergantung pada sejauh mana harga tersebut sepadan dengan nilai yang diberikan oleh produk.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk kosmetik dari Toko Citra Cosmetic.

(2) Persepsi positif terhadap harga juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik di Toko Citra Kosmetik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

(1) Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk pihak perusahaan maupun disarankan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga, produk dan jasa yang ditawarkan dengan lebih baik dari sebelumnya, sehingga dapat tercipta persepsi harga yang sesuai dengan barang/jasa yang akan ditawarkan dan menimbulkan kepercayaan pada masyarakat dan membuat para konsumen merasa puas dengan harga yang sepadan dengan nilai yang diberikan oleh produk.

(2) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dan peneliti berikutnya untuk dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu ada baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas dan menggunakan landasan teori kualitas produk dari David Garvin tahun 1987.

DAFTAR PUSTAKA

Ammalia, N. R., & Supriyono, S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management and Bussines (JOMB), 4(2), 1018–1028. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4766

Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 12–22. http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK

Arief Baehaqi, M., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. 4(1), 21–33. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1

Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., Kuraesin, E., Studi Manajemen, P., dan Bisnis, E., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 1, 232–237. https://multidisipliner.org/index.php/ijim/article/view/23/20

Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. 8(3), 1374–1400. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

https://www.researchgate.net/publication/360047480_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_CITRA_MEREK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 86.

Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. 21(1).

Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). 1096–1104. http://prosiding.unimus.ac.id

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. JMPP, 4(2). https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing 18thGlobal Edtion 2021. 2021.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management Sixth Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management, 15th edition.

Mailina, I. N., & Rosmita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing.

Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. 3(1), 44–53. https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/130

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmoshphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. Jurnal EMBA, 9(3), 1077–1086.
https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296

Milenia, M., & R Sitinjak, T. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta. http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4685/10/RESUME.pdf

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. 2(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4

Putra Eggy Tionanda Kistian, & Pudjoprastyono Hery. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL.https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1118

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(2), 133–140. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review), 6(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Rajagukguk, P., Hardani, H., Kartawijaya, F., Studi Administrasi Bisnis, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Bsi, U., Jatiwaringin Raya No, J., & Timur, J. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. 2(1), 28–34. https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/1165

Ryananda, H. M., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Online) JURNAL MANAJEMEN, 14(2), 461. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11099

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CiDEA Journal, 2(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Setiaman, S. (2019). Analisi Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS versi 24.

Sugiyono. (2019). Sugiyono - Kualitatif Kuantitatif RnD (2019) (Sutopo., Ed.).

Veronika, & Wardaya, M. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan - Hepi Circle. www.indonesia-investments.com

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
   penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisni

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Leviona

N I M : 28200165 Tanggal Sidang : 15 Maret 2024.

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Citra Kosmetik Di Bekasi

Jakarta, 25 / 03 2024.

Mahasiswa/I

(Leviona)

Pembimbing

(Abdullah Rakhman)

Dipindai dengan CamScanner