
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE L'ORÉAL PARIS: PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DI DENPASAR

Ni Komang Putri Ayu Wulandari¹, Ni Wayan Lasmi², I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra³, I Made Suidarma⁴, Putu Ayu Trisna Febrianty⁵

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email: putriayuw1919@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare L'Oréal Paris di Denpasar Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dari 160 responden yang merupakan konsumen produk skincare L'Oréal Paris di Denpasar Timur, berusia 17–40 tahun, termasuk Generasi Z dan Milenial, serta aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,179, t hitung 2,950, dan signifikansi 0,003. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,395, t hitung 4,686, dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,445, t hitung 5,740, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 185,479 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R² sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kata kunci: kualitas produk; persepsi harga; promosi; keputusan pembelian; L'Oréal Paris

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions for L'Oréal Paris skincare products in East Denpasar. The study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 160 respondents who had purchased or used L'Oréal Paris skincare products in East Denpasar, were 17–40 years old, belonged to Generation Z or Millennials, and actively used social media. Purposive sampling was applied. Data analysis consisted of descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.179, t-value of 2.950, and significance of 0.003. Price perception has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.395, t-value of 4.686, and significance of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.445, t-value of 5.740, and significance of 0.000. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 185.479 and significance of 0.000. The Adjusted R² of 0.777 indicates that 77.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, price perception, and promotion.

Keywords: product quality; price perception; promotion; purchasing decision; L'Oréal Paris

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Perkembangan media sosial, tren kecantikan, serta aktivitas beauty influencer turut membentuk cara konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi produk skincare. Kondisi tersebut membuat persaingan antarmerek semakin kuat sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk dari berbagai kanal dalam waktu singkat sehingga kualitas produk, harga yang dipersepsikan, dan komunikasi promosi menjadi bagian penting dalam proses evaluasi.

L'Oréal Paris merupakan salah satu merek yang menawarkan beragam produk perawatan kulit dengan berbagai manfaat dan karakteristik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan merek, tetapi juga menilai kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta informasi promosi yang diterima. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan informasi, keunggulan, dan penawaran produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif. Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Dalam penelitian ini, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi sering berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian dapat berbeda menurut objek, karakteristik konsumen, dan lokasi. Sari dan Dewi (2022) serta Lestari dan Firmansyah (2022) menunjukkan hubungan positif kualitas produk dan/atau harga dengan keputusan pembelian. Gulo, Suryati, dan Ginting (2022) serta Ismiatun, Budiatmo, dan Prihatini (2022) juga membahas peran kualitas produk, harga, dan promosi. Di sisi lain, skripsi ini mencatat adanya penelitian yang menemukan bahwa persepsi harga atau promosi tidak selalu menjadi faktor utama. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konsumen skincare L'Oréal Paris di Denpasar Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare L'Oréal Paris; (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian yang digunakan adalah: H1 kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H3 promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H4 kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan secara daring dengan objek konsumen produk skincare L'Oréal Paris di Kota Denpasar Timur, Bali. Waktu penelitian dalam skripsi ditetapkan pada Mei 2026 sampai akhir Juni 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare L'Oréal Paris di Denpasar Timur. Karakteristik populasi diarahkan pada konsumen berusia 17–40 tahun yang termasuk Generasi Z dan Milenial serta aktif menggunakan media sosial. Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi warga Denpasar Timur berusia 17–40 tahun, pernah membeli atau menggunakan produk skincare L'Oréal Paris minimal satu kali, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat iklan atau konten promosi L'Oréal Paris di media sosial dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang dianalisis adalah 160 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian masing-masing diukur dengan empat indikator, sehingga terdapat 16 pernyataan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pengujian inferensial melalui SPSS.

Pengujian instrumen meliputi validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai korelasi item-total di atas 0,30. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai uji asumsi klasik. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui Adjusted R².

HASIL PENELITIAN

Penelitian menggunakan 160 responden. Instrumen penelitian terdiri atas 16 pernyataan yang terbagi ke dalam empat variabel. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai Pearson Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1–X1.4	0,728–0,904	Valid
Persepsi Harga	X2.1–X2.4	0,742–0,898	Valid
Promosi	X3.1–X3.4	0,666–0,889	Valid
Keputusan Pembelian	Y1–Y4	0,803–0,854	Valid

Analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata kualitas produk sebesar 16,7500, persepsi harga sebesar 16,0750, promosi sebesar 16,6750, dan keputusan pembelian sebesar 16,5688. Seluruh variabel memiliki N sebanyak 160 responden.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	160	4,00	20,00	16,7500	2,72422
Persepsi Harga	160	5,00	20,00	16,0750	2,61479
Promosi	160	4,00	20,00	16,6750	2,82520
Keputusan Pembelian	160	4,00	20,00	16,5688	2,71178

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,072, lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk kualitas produk, persepsi harga, dan promosi masing-masing sebesar 0,201; 0,213; dan 0,215, sedangkan VIF masing-masing sebesar 4,987; 4,703; dan 4,641. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,495; 0,248; dan 0,519, sehingga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,480	0,658	–	2,250	0,026
Kualitas Produk	0,179	0,083	0,280	2,950	0,003
Persepsi Harga	0,395	0,084	0,381	4,686	0,000
Promosi	0,445	0,077	0,463	5,740	0,000

Persamaan regresi berdasarkan hasil penelitian adalah $Y = 1,480 + 0,179X_1 + 0,395X_2 + 0,445X_3 + e$. Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan arah hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Koefisien kualitas produk sebesar 0,179 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan variabel lain dianggap konstan, berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,179. Koefisien persepsi harga sebesar 0,395 dan promosi sebesar 0,445 menunjukkan arah hubungan positif yang sama.

Hasil uji t menunjukkan kualitas produk memiliki t hitung 2,950 dan signifikansi 0,003. Persepsi harga memiliki t hitung 4,686 dan signifikansi 0,000. Promosi memiliki t hitung 5,740 dan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga hipotesis parsial diterima sesuai hasil pengujian dalam skripsi.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	913,219	3	304,406	185,479	0,000
Residual	256,025	156	1,641	–	–
Total	1169,244	159	–	–	–

Uji F menghasilkan F hitung 185,479 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,884 dan R Square sebesar 0,781, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,777.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,884	0,781	0,777	1,28109

Nilai Adjusted R² sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dalam model penelitian. Sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,179, t hitung 2,950, dan signifikansi 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan untuk membeli skincare L'Oréal Paris. Kualitas dalam penelitian tidak hanya dipahami sebagai tampilan produk, tetapi juga mencakup hasil yang dirasakan pada kulit, keamanan formula, kesesuaian karakteristik produk dengan informasi pada kemasan, serta daya tahan produk setelah kemasan dibuka. Ketika konsumen menilai atribut tersebut secara positif, kecenderungan mengambil keputusan pembelian juga meningkat.

Temuan tersebut sesuai dengan landasan manajemen pemasaran yang menempatkan kualitas sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam

skripsi, antara lain Sari dan Dewi (2022), Pasha dan Brata (2019), serta Putra Y. P., Purwanto, dan Sulistiyowati (2022), yang menunjukkan keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian skincare L'Oréal Paris.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,395, t hitung 4,686, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan bagaimana harga L'Oréal Paris dipersepsikan, termasuk keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Konsumen tidak selalu menilai harga hanya dari nominal, tetapi juga menghubungkannya dengan nilai dan manfaat yang diperoleh.

Temuan ini sejalan dengan pembahasan teori harga dalam manajemen pemasaran dan penelitian Sari dan Putri (2022) serta Lestari dan Firmansyah (2022) yang dalam skripsi digunakan sebagai dukungan empiris. Persepsi harga yang positif dapat membuat pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen dipandang lebih sepadan dengan manfaat produk. Oleh karena itu, persepsi harga merupakan bagian penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,445, t hitung 5,740, dan signifikansi 0,000. Promosi dapat memberikan informasi mengenai manfaat perawatan kulit, kandungan produk, cara penggunaan, variasi produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Informasi tersebut membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi berfungsi bukan hanya sebagai aktivitas untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan edukasi pemasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2023) dan Al Hafizi (2021) yang dicantumkan dalam skripsi, serta penelitian Gulo et al. (2022) mengenai peran promosi dalam keputusan pembelian. Dalam konteks konsumen yang aktif menggunakan media sosial, informasi promosi digital dapat menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi perhatian dan evaluasi konsumen terhadap produk.

Pengaruh simultan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan F hitung 185,479 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga aspek memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Kualitas produk memberikan dasar penilaian atas manfaat dan performa produk, persepsi harga memberikan pertimbangan mengenai nilai dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, sedangkan promosi memberikan informasi serta stimulus komunikasi pemasaran.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,777 memperlihatkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada responden penelitian. Namun, masih terdapat 22,3% variasi yang berada di luar model. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat pula berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan kesimpulan skripsi bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan tiga faktor yang secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian skincare L'Oréal Paris di Denpasar Timur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 160 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare L'Oréal Paris. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara

simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian memiliki Adjusted R² sebesar 0,777, yang berarti 77,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Implikasi penelitian yang mengikuti hasil skripsi adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga persepsi harga agar tetap dipandang wajar dan sepadan dengan kualitas serta manfaat, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui informasi yang jelas, menarik, relevan, edukatif, dan meyakinkan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel atau indikator lain yang mungkin menjelaskan bagian variasi keputusan pembelian yang belum tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amelia, R., & Prasetyo, B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78–89.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 20(2).
- Aswara, D., Abdillah, C., Allea, K., & Nurlita, M. M. (2026). Pentingnya Manajemen Risiko Dan Sosialisasi Keselamatan Kerja Secara Berkala Dalam Menumbuhkan Kepedulian Karyawan Terhadap Keselamatan Diri Dan Aset Perusahaan Pada Sektor Industri. *Prosperitas: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 13–29.
- Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan. *Management and Business Review*.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Joesyiana, K. (2026). Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Dampaknya terhadap Resiliensi Organisasi Berkinerja Tinggi di Pekanbaru. *Prosperitas: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (19th Global Edition)*. Pearson.
- Lestari, P., & Firmansyah, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 34–47.
- Marques, D. N., et al. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2023). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (15th ed.)*. McGraw-Hill.
- Nurchayati, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Semarang.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*.
- Putra, A. A., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 22–33.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*.
- Ramadhanty, M. A., Profita, A., & Safar, L. O. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucienne. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*.
- Sari, N. K., & Dewi, L. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Sunarsi, D., Malik, M., Indrawati, D., & Mareta, D. (2026). Tantangan Dan Kesiapan Usaha Kecil Menengah Dalam Menerapkan Sistem Audit Sumber Daya Manusia. *Prosperitas: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 44–54.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Wahidin, W., Hendriansyah, A., Zen, A. B. F., & Ismiatun, S. (2026). Analisis Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karya. *Prosperitas: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 36–43.
- Wulandari, D., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 112–125.
- Zahro, S. F., Enjalita, K. N., Maratusolihat, H., & Andriyansyah, R. (2026). Perbandingan Pengalaman Karyawan Tetap Dan Outsourcing Dalam Menjalani Beban Kerja Di Perusahaan Manufaktur. *Prosperitas: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 30–35.