KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 319-329
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13273

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA MATARAM

Naila Diandra Kusuma, Hilmiati.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram.
Email : nayladiandrakusuma@gmail.com, hilmiati@unram.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of price perception, product quality, and product innovation on the purchase decision for Wardah lipstick products in Mataram City. The population in this study consists of consumers who have previously purchased Wardah lipstick products, with a sample of 100 respondents residing in Mataram City. The research method used is quantitative research with an associative-causal design. Data analysis employed Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using the SmartPLS software. The results indicate that Price Perception and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Product Innovation has a negative and significant effect on Purchase Decisions regarding Wardah lipstick products in Mataram City.*

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Product Innovation, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk lipstik Wardah, dengan sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah di Kota Mataram.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menjelaskan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui serangkaian pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi konsumen, kondisi ekonomi, budaya, sosial, kualitas produk, promosi, serta harga yang ditawarkan. Pada industri kosmetik, keputusan pembelian cenderung lebih kompleks karena konsumen

Naskah Masuk: 15 Oktober 2026; Revisi: 16 Oktober 2026; Diterima: 17 Oktober 2026; Terbit: 03 November 2026.

tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga citra merek, keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, serta kemampuan memenuhi harapan konsumen. Selain persepsi harga dan kualitas produk, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Salah satu merek kosmetik lokal yang mampu bertahan dan bersaing di pasar Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik di bawah PT Paragon Technology and Innovation yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Keunggulan tersebut menjadikan Wardah memiliki citra positif di kalangan konsumen, khususnya perempuan muslim. Berdasarkan data Compas Market Insight Dashboard tahun 2024 yang mengukur penjualan melalui platform e-commerce utama seperti Shopee dan TikTok Shop, Wardah menempati posisi pertama sebagai merek lipstik lokal dengan pangsa pasar sebesar 10,6%. Namun demikian, dominasi Wardah tidak sepenuhnya stabil. Berdasarkan data Top Brand Index kategori lipstik periode 2021–2025, persaingan antara merek lokal dan internasional menunjukkan dinamika yang cukup tinggi. Munculnya merek-merek baru dengan harga lebih terjangkau, kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital yang agresif menyebabkan preferensi konsumen semakin mudah berubah.

Di sisi lain, Wardah terus melakukan inovasi produk untuk mempertahankan daya saingnya. Beberapa lini lipstik Wardah telah dikembangkan dengan berbagai varian seperti Glasting Liquid Lip, Velvet Matte Lip Mouse, Moist Dew Tint, Glossicle Peptide

Balm, serta pilihan warna yang menyesuaikan tren pasar. Wardah juga menonjolkan keunggulan formula halal, aman, dan nyaman digunakan sehari-hari. Meskipun demikian, keberhasilan inovasi produk tetap bergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan harga, menilai kualitas produk, dan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Kualitas dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dibuat judul penelitian yaitu "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA MATARAM".

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Studi ini tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Menurut Sunyoto, (2012) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman & Kanuk, 2014). Seluruh aktivitas tersebut penting untuk dipelajari oleh perusahaan sehingga cenderung memiliki orientasi lebih mengenai keputusan pembelian konsumennya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rakhma et al., 2021). Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler & Armstrong, (2016:118) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk Konsumen
2. Pilihan Penyalur Konsumen
3. Waktu Pembelian
4. Jumlah Pembelian Konsumen
5. Metode Pembayaran Konsumen

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan, (2017), menyatakan bahwa Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga adalah pandangan atau pemikiran pelanggan terkait korelasi antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut (Ayu Intan Viani et al., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2018) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

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

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimilki dari suatu produkpada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Krisna et al., 2021) dalam (Intan & Nur, 2022). Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Purwadinata & Batilmurik, 2020).

Berikut indikator kualitas pembelian pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2018):

1. Kinerja (Performance)

2. Keistimewaan (Features)
3. Kehandalan (Reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)
5. Daya tahan (Durability)
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability)
7. Estetika (Aesthetics)
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

5. Inovasi Produk

Menurut Suryana & Bayu, (2014) inovasi produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut Prajogo & Sohal, (2003), inovasi produk akan menghasilkan desain produk yang beragam, sehingga menambah jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen dan meningkatkan kualitas produk sesuai harapan mereka.

Menurut Setiadi, (2010) menyatakan bahwa indikator inovasi terdiri dari yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)
2. Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*)
3. Kekomplekan (*complexity*)
4. Ketercobaan (*trialability*)
5. Keterlihatan (*observability*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara bebrapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen (bebas) maupun dependen (terikat) yang saling memengaruhi dan dipengaruhi. (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk

lipstik merek Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk lipstik merek wardah di kota mataram. Dalam penelitian untuk menarik jumlah sampel penelitian mengikuti pedoman yang dikemukakan (Ferdinand, 2014), jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis, bila indikator penelitian ini berjumlah 19, maka jumlah sampel minimumnya adalah 5x19 = 95 dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan metode sampel survei dan menggunakan pemilihan sampel dengan teknik *Non-Probability Sampling* menggunakan metode *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Umum Perusahaan

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur komestik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Dalam perkembangannya, Wardah mengusung konsep Halal Green Beauty sebagai bagian dari identitas merek. Konsep tersebut mencerminkan komitmen Wardah dalam menghadirkan produk kecantikan yang memperhatikan aspek halal, keamanan, inovasi, serta keberlanjutan. Wardah memiliki berbagai kategori produk makeup, salah satunya adalah produk bibir seperti lipstik. Produk lipstik Wardah tersedia dalam berbagai pilihan warna, jenis, formula, dan karakteristik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Pengembangan produk tersebut menunjukkan upaya Wardah dalam mengikuti perubahan tren kecantikan dan perilaku konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan pandangan atau pemikiran konsumen mengenai hubungan antara jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan nilai produk yang diperoleh sebagai hasil pertukaran tersebut (Ayu Intan Viani et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga berkaitan dengan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa persepsi harga produk lipstik Wardah memperoleh nilai rata-rata

sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kemampuan daya beli. Namun demikian, penilaian terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu 3,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga lipstik Wardah secara umum dipandang terjangkau, konsumen tetap mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan benar-benar sebanding dengan kualitas yang diperoleh

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Mataram. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sedangkan nilai T-statistics sebesar 4,019 lebih besar dari nilai kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang berbunyi "Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Mataram" dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja dan nilai yang dimilikinya. Menurut Purwadinata dan Batilmurik (2020), kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang memiliki nilai guna, seperti daya tahan, ketelitian, dan keandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta karakteristik kualitas lainnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi terlihat pada indikator daya tahan, khususnya pernyataan bahwa lipstik Wardah memiliki daya tahan yang cukup lama saat digunakan dengan nilai rata-rata 3,49 serta pernyataan bahwa warna lipstik Wardah tidak mudah pudar dengan nilai rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan produk merupakan salah satu aspek kualitas yang paling kuat dirasakan oleh responden.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi terlihat pada indikator daya tahan, khususnya pernyataan bahwa lipstik Wardah memiliki daya tahan yang cukup lama saat digunakan dengan nilai rata-rata 3,49 serta pernyataan bahwa warna lipstik Wardah tidak mudah pudar dengan nilai rata-rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan produk merupakan salah satu aspek kualitas yang paling kuat dirasakan oleh responden.

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan proses penerapan ide-ide kreatif menjadi produk baru maupun pengembangan produk yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Suryana dan Bayu (2014), Inovasi produk merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur melalui lima indikator, yaitu keunggulan relatif, keserasian atau kesesuaian, kekomplekan, ketercobaan, dan keterlihatan. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa inovasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi terlihat pada indikator keterlihatan (observability), khususnya pernyataan bahwa perubahan dan pembaruan produk lipstik Wardah terlihat jelas dengan nilai rata-rata 4,07. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan bahwa inovasi lipstik Wardah memberikan manfaat lebih bagi konsumen dengan nilai rata-rata 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan produk lipstik Wardah sudah dapat terlihat dan dikenali oleh responden, tetapi manfaat tambahan dari inovasi produk masih perlu ditingkatkan.

Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur melalui lima indikator, yaitu keunggulan relatif, keserasian atau kesesuaian, kekomplekan, ketercobaan, dan keterlihatan. Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa inovasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 dan termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi terlihat pada indikator keterlihatan (observability), khususnya pernyataan bahwa perubahan dan pembaruan

produk lipstik Wardah terlihat jelas dengan nilai rata-rata 4,07. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan bahwa inovasi lipstik Wardah memberikan manfaat lebih bagi konsumen dengan nilai rata-rata 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan produk lipstik Wardah sudah dapat terlihat dan dikenali oleh responden, tetapi manfaat tambahan dari inovasi produk masih perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Mataram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Mataram. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,148 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sedangkan nilai T-statistics sebesar 4,019 lebih besar dari nilai kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang berbunyi "Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Mataram" dapat diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk lipstik Wardah, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendorong konsumen dalam memilih dan membeli produk lipstik Wardah.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Mataram. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1,333 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan nilai T-statistics sebesar 41,452 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang berbunyi "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Mataram" dapat diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk

menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk lipstik Wardah.

3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik merek Wardah di Kota Mataram dengan arah pengaruh negatif. Dibuktikan oleh hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,516, dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T-statistics sebesar 8,282 > 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi "Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Mataram" tidak dapat diterima atau tidak didukung, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Artinya, dalam penelitian ini peningkatan persepsi terhadap inovasi produk justru diikuti oleh kecenderungan penurunan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum tentu selalu dipersepsikan positif oleh konsumen, sehingga kesesuaian inovasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan.

DAFTAR REFERENSI

Ayu Intan Viani, G., Wayan Eka Mitariani, N., & Gusti Ayu Imbayani, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga TerhadapKeputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di KotaDenpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Emas, 3, 35–43.

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.

Intan, W., & Nur, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 38–51.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 16/e. pearson education limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajeman Pemasaran. Jakarta: PT Indeks. Kurniawan.

Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga Mullen B.,

Johnson C. 1990. The Psychology of Consumer Behavior. Hillsdale, NJ:

Lawrence Erlbaum.

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. International Journal of Quality & Reliability Management, 20(8), 901–918.

Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretisdan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). CVLiterasi Nusantara.

Rakhma, A. F., Pardiman, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(4).

Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.

Sunyoto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS. Center for Academic Publishing Service.

Suryana, S., & Bayu, K. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Taan, H., & dalam Berbelanja, P. K. (2017). Yogyakarta. Zahir Publishing.