

Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water Studi pada Masyarakat Kota Ambon

Analysis of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Garnier Micellar Water: A Study on the Community of Ambon City

Ance Letelay¹, Geradin Rehatta^{1*}, Fransisca Riconita Sinay¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: ✉anceletelay@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:

kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Keyword:

product quality, price, purchase decision

Article history:

Received: 04-07-2025

Revised: 11-08-2025

Accepted: 03-09-2025

Published: 30-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Abstrak

Peningkatan kebutuhan akan produk perawatan wajah mendorong konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water di kalangan masyarakat Kota Ambon. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan akhir. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,4% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan pemahaman baru bahwa preferensi konsumen lokal dipengaruhi oleh kombinasi persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Disarankan bagi produsen untuk menjaga kualitas dan menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat komunikasi merek melalui strategi promosi yang lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Abstract

The growing demand for facial care products drives consumers to seek both quality and affordability. This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions of Garnier Micellar Water among Ambon City residents. A quantitative associative method was applied through questionnaires distributed to 60 respondents. Regression analysis shows that both product quality and price have a positive and significant effect, individually and simultaneously, on purchase decisions. These findings suggest that consumers' perceptions of quality and price-benefit alignment play a vital role in shaping their final decisions. The determination coefficient of 27.4% reflects the contribution of these two variables to purchasing behavior. This study offers new insights that local consumer preferences are shaped by a combination of value perception and brand trust. It is recommended that producers maintain product quality, set competitive prices, and enhance brand communication through promotional strategies tailored to community needs.

PENDAHULUAN

Tingginya laju perkembangan dunia bisnis mendorong pelaku usaha untuk lebih cermat dalam memahami dinamika perilaku konsumen. Dalam konteks ekonomi modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh persepsi nilai dari produk yang ditawarkan (Suhendi, 2025). Salah satu aspek yang dominan adalah bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas dan harga produk sebagai bentuk pertimbangan rasional dalam proses pembelian (Dahlia, 2025). Transformasi digital dan keterbukaan informasi telah mengubah preferensi konsumen, menjadikannya lebih selektif terhadap pilihan merek maupun spesifikasi produk yang digunakan. Produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari sisi fungsionalitas maupun harga, akan ditinggalkan. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai indikator yang membentuk keputusan konsumen menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan.

Di sisi lain, konsumen semakin menaruh perhatian pada dimensi nilai tambah dan kemanfaatan yang diperoleh dari suatu produk. Persepsi harga yang adil dan kompetitif serta kualitas produk yang konsisten menjadi kombinasi strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan (Pasaribu, 2025). Dalam era keterbukaan informasi, daya saing merek sangat ditentukan oleh transparansi kualitas dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan (Renita, 2025). Perusahaan harus mampu menyelaraskan keunggulan produk dengan ekspektasi pasar agar tetap relevan. Konsumen saat ini tidak lagi mudah dipengaruhi oleh iklan semata, tetapi lebih mengandalkan pengalaman langsung maupun ulasan dari pengguna lain. Oleh karenanya, memahami secara mendalam pengaruh antara harga dan kualitas terhadap pembelian menjadi prioritas dalam konteks pemasaran berbasis nilai.

Secara spesifik, pasar perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama produk pembersih wajah berbasis teknologi micellar. Produk seperti Garnier Micellar Water telah menjadi pilihan utama konsumen karena kemampuannya membersihkan wajah secara cepat dan efektif tanpa iritasi (Lathifah, 2025). Dalam lanskap

ini, kualitas produk tidak hanya merujuk pada kinerja fungsional, tetapi juga keamanan bahan, kepraktisan penggunaan, dan dampak jangka panjang terhadap kulit (Agustin, 2025). Merek-merek ternama bersaing menawarkan formula yang disesuaikan dengan karakteristik kulit tropis, dengan tetap memperhatikan faktor harga. Dinamika pasar menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kualitas terpercaya mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, konsumen di kota-kota berkembang seperti Ambon menunjukkan pola pembelian yang unik karena dipengaruhi oleh keterjangkauan ekonomi dan akses terhadap informasi produk. Produk perawatan wajah yang efektif dan ekonomis menjadi kebutuhan utama di tengah kondisi sosial ekonomi yang beragam (Nurbaya, 2025). Dalam hal ini, kombinasi antara reputasi merek, kualitas bahan, dan strategi harga menjadi penentu keputusan pembelian (Sari, 2025). Kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi harga juga tidak lepas dari kesadaran merek dan kesan pertama terhadap kemasan. Oleh sebab itu, studi berbasis konteks lokal sangat diperlukan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, terutama untuk produk yang memiliki penggunaan rutin seperti micellar water.

Penelitian sebelumnya menggarisbawahi pentingnya kualitas dan harga sebagai prediktor utama keputusan pembelian. Kafabih (2025) menegaskan bahwa keduanya memberikan dampak signifikan terhadap konsumen dalam memilih merek rokok. Fitriani (2025) menyatakan bahwa pada bisnis F&B seperti Kopi Kenangan, harga dan kualitas pelayanan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Saindri (2025) dalam studi kasus toko retail menunjukkan bahwa harga jual dan lokasi juga menjadi faktor penting yang bersinergi dengan persepsi kualitas. Teja dan Usadi (2025) melalui studi di sektor tekstil juga menemukan bahwa e-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga membentuk dasar utama keputusan konsumen dalam pembelian berulang. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada satu faktor tunggal yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian,

melainkan kombinasi variabel yang saling berinteraksi.

Meski banyak penelitian telah mengulas topik ini, masih terdapat sedikit kajian yang mengangkat konteks konsumen lokal di wilayah Indonesia Timur. Lathifah (2025) mencatat bahwa sebagian besar riset terfokus pada wilayah perkotaan besar dengan daya beli tinggi, sementara karakteristik konsumen di kota kecil berbeda dalam hal motivasi dan keterbatasan akses. Tri Agustin (2025) juga menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor budaya dan kebiasaan lokal yang turut membentuk sikap konsumen terhadap harga dan kualitas. Oleh karena itu, studi tentang konsumen Ambon akan memperkaya diskursus ilmiah terkait perilaku pembelian di wilayah dengan konteks geografis dan sosial ekonomi yang unik.

Penelitian ini menghadirkan pendekatan kontekstual untuk menggali bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Garnier Micellar Water di masyarakat Kota Ambon. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor yang sebelumnya belum terungkap secara eksplisit dalam riset sejenis. Selain itu, kajian ini tidak hanya berfokus pada hubungan kuantitatif antara variabel, tetapi juga menawarkan interpretasi terhadap realitas konsumen berdasarkan pendekatan perilaku. Hal tersebut memberikan ruang lebih luas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, efisien, dan inklusif di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier Micellar Water di Kota Ambon. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen daerah, yang seringkali terabaikan dalam praktik pemasaran nasional. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis bagi produsen dan pemasar untuk menyusun strategi penetapan harga dan perbaikan mutu produk yang lebih responsif terhadap karakteristik konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

asosiatif untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Ambon dengan populasi masyarakat berusia 13 tahun ke atas yang menggunakan produk Garnier Micellar Water. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling, lebih spesifiknya metode accidental sampling, yang memungkinkan peneliti menjangkau responden secara langsung. Jumlah sampel sebanyak 60 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5), guna mengukur persepsi terhadap setiap indikator variabel yang diteliti secara terstruktur.

Pengujian instrumen dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor tiap item dan total skor, dan dibandingkan dengan r tabel. Item dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari r tabel ($r > 0,254$ pada $n = 60$). Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha (α), dengan batas minimum sebesar 0,5. Formula dasar Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

di mana k adalah jumlah item, σ_{item}^2 adalah varians item, dan σ_{total}^2 adalah varians total skor. Jika nilai $\alpha > 0,5$ maka instrumen dianggap reliabel.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap normal jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana nilai VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser Test, di mana nilai signifikansi residual $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Semua asumsi ini perlu terpenuhi agar model regresi linier berganda dapat digunakan secara sah. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian,

digunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk umum persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana:

- Y: Keputusan Pembelian
- X₁: Kualitas Produk
- X₂: Harga
- a: Konstanta
- b₁, b₂: Koefisien regresi
- e: Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Nilai signifikan jika p < 0,05. Terakhir, untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, digunakan koefisien determinasi (R²). Rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

di mana SSR adalah jumlah kuadrat regresi, SSE adalah jumlah kuadrat error, dan SST adalah total jumlah kuadrat. Nilai R² sebesar 0,274 menunjukkan bahwa 27,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas dan harga, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Interpretasi hasil analisis selanjutnya dituangkan dalam pembahasan dan disesuaikan dengan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk terdiri dari dua belas pernyataan yang mencerminkan dimensi objektif dari produk seperti daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan tampilan visual. Instrumen ini harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas agar dapat digunakan dalam analisis statistik lanjutan. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan metode korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total, dan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,254. Jika nilai korelasi setiap item melebihi angka tersebut, maka item tersebut dinyatakan valid. Sementara itu, nilai alpha minimal yang digunakan sebagai batas

reliabilitas adalah 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel kualitas produk memiliki nilai corrected item-total correlation di atas nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item berkorelasi signifikan terhadap total skor dan memiliki kemampuan untuk mewakili konstruk yang diukur. Tidak ada item yang dieliminasi dalam proses validitas ini, sehingga seluruh dua belas item dinyatakan layak dan sah. Dengan demikian, data yang dihasilkan dari instrumen ini mencerminkan persepsi yang akurat dari konsumen terhadap kualitas produk Garnier Micellar Water. Validitas yang tinggi juga menjamin bahwa instrumen bebas dari bias pengukuran.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel kualitas produk mampu memberikan hasil yang stabil jika digunakan dalam pengukuran ulang. Reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa variasi skor yang terjadi bukan disebabkan oleh inkonsistensi alat ukur, tetapi karena perbedaan nyata antar individu. Dengan demikian, hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data dari instrumen ini dapat dipercaya untuk mendukung simpulan empiris. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen kualitas produk.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

| Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|------------|----------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| P1- | 0.293- | Valid | 0.824 | Reliabel |
| P12 | 0.650 | | | |

Seluruh pernyataan dalam variabel kualitas produk menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi, dengan nilai minimum sebesar 0.293 dan maksimum 0.650. Ini berarti setiap item memiliki hubungan linier yang signifikan dengan total skor. Konsistensi antar item juga tercermin dari nilai alpha yang berada di atas ambang batas 0,8, menandakan bahwa semua pernyataan memiliki struktur pengukuran yang saling mendukung dan tidak saling bertentangan. Artinya, instrumen ini

stabil dan dapat diterapkan dalam berbagai kondisi pengukuran. Item dengan nilai korelasi tertinggi menjadi indikator paling representatif terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk, sementara nilai terendah pun tetap berada di atas batas minimum validitas. Hal ini menunjukkan bahwa variasi antar item cukup seimbang dan tidak ada pernyataan yang menurunkan akurasi instrumen. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menandakan bahwa tidak ada satu pun item yang jika dihapus akan meningkatkan reliabilitas secara signifikan, sehingga tidak perlu dilakukan penghapusan atau revisi item.

Keseluruhan hasil validitas dan reliabilitas pada variabel ini menegaskan bahwa instrumen dapat digunakan dalam pengujian hipotesis tanpa perlu modifikasi lebih lanjut. Keandalan alat ukur ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan dari analisis regresi dan uji statistik lainnya. Kombinasi validitas dan reliabilitas tinggi memungkinkan penyajian data yang akurat dan mampu menangkap preferensi nyata konsumen terhadap dimensi kualitas produk secara utuh dan terstruktur.

B. Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Instrumen variabel harga terdiri atas delapan pernyataan yang disusun untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, nilai ekonomis, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga produk. Validitas item diuji menggunakan korelasi Pearson, dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Nilai korelasi setiap item yang lebih tinggi dari 0,254 menunjukkan bahwa item tersebut valid. Nilai alpha minimal yang diterima untuk menyatakan bahwa suatu konstruk reliabel adalah 0,5. Dengan demikian, semua item diuji secara ketat agar dapat digunakan dalam model analisis regresi berganda. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel. Nilai corrected item-total correlation berada pada kisaran antara 0.299 hingga 0.618. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel harga berkontribusi signifikan terhadap konstruk utama dan dapat digunakan tanpa revisi. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga dapat ditangkap dengan baik melalui butir-butir instrumen ini. Tidak terdapat satupun item yang menunjukkan korelasi rendah, sehingga semuanya dapat

digunakan dalam pengujian lebih lanjut untuk menjelaskan keputusan pembelian.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.807, yang tergolong sangat baik. Nilai ini mencerminkan bahwa item-item pada instrumen harga memiliki konsistensi internal yang kuat. Artinya, jika dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi serupa, maka hasilnya akan cenderung stabil. Dengan demikian, instrumen ini sah dan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi harga dari produk Garnier Micellar Water. Berikut ditampilkan hasil lengkap uji validitas dan reliabilitas variabel harga.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

| Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Keterangan |
|------------|----------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| P1-P8 | 0.299-0.618 | Valid | 0.807 | Reliabel |

Seluruh item menunjukkan hubungan signifikan dengan skor total konstruk harga. Ini menandakan bahwa instrumen ini dirancang secara tepat dan menyasar pada dimensi harga secara menyeluruh. Kesesuaian antara item-item juga terlihat dari ketiadaan distorsi reliabilitas apabila satu item dihapus, yang berarti seluruh pernyataan saling mendukung dan relevan dalam kerangka konstruk harga. Hal ini menguatkan kredibilitas data yang dihasilkan untuk dianalisis secara statistik. Nilai korelasi yang bervariasi, namun tetap berada dalam batas yang sah, menunjukkan bahwa tidak ada dominasi item tunggal terhadap konstruk. Ini mengindikasikan pemerataan kontribusi tiap butir terhadap pemaknaan persepsi harga. Tidak ditemukan outlier dalam korelasi item-total, yang menandakan bahwa semua pertanyaan dipahami secara konsisten oleh responden. Aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga menjadi indikator yang paling kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.807, reliabilitas instrumen ini tidak diragukan. Perlu diperhatikan bahwa nilai ini mendekati batas optimal, sehingga memberikan jaminan bagi peneliti untuk menggunakan hasilnya dalam model statistik

yang lebih kompleks. Stabilitas pengukuran yang tinggi ini menjamin keabsahan dalam melakukan pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan sepuluh pernyataan yang mewakili berbagai dimensi keputusan, termasuk kesadaran akan merek, pertimbangan alternatif, evaluasi manfaat, dan niat membeli kembali. Masing-masing item dievaluasi dari sisi validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Validitas item dilihat dari nilai korelasi antara skor item dan total skor, dengan nilai r tabel sebesar 0,254. Item dengan nilai korelasi di atas ambang batas dianggap sah dan dapat digunakan. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang minimum 0,5 untuk menyatakan konsistensi pengukuran yang memadai. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai corrected item-total correlation yang melebihi nilai kritis. Rentang nilai berada antara 0.325 hingga 0.571, menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian. Keberhasilan uji validitas ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator mampu menangkap esensi keputusan konsumen, baik dari tahap awal hingga pasca pembelian. Tidak ditemukan item yang menyimpang, sehingga seluruh butir dapat digunakan dalam model pengujian pengaruh.

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.702, yang menunjukkan bahwa semua item memiliki konsistensi internal cukup baik. Nilai ini berada jauh di atas ambang minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur keputusan pembelian memiliki tingkat keandalan yang memadai. Seluruh pernyataan memiliki bobot yang proporsional dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Hal ini memperkuat dasar untuk melibatkan variabel ini dalam analisis regresi. Berikut disajikan hasil validitas dan reliabilitas instrumen keputusan pembelian.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

| Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Ket |
|------------|----------------------------------|------------|----------------------------------|-------|
| P1- | 0.325- | Valid | 0.702 | Relia |
| P10 | 0.571 | | | bel |

Seluruh item pada konstruk keputusan pembelian terbukti valid dengan nilai korelasi signifikan. Ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan berkontribusi terhadap pembentukan pemahaman menyeluruh mengenai keputusan konsumen. Tidak ada item yang harus dihapus karena semuanya telah memenuhi syarat statistik. Variasi korelasi juga menunjukkan adanya keseimbangan distribusi antara item-item dalam mengukur konstruk, yang memperkaya keakuratan interpretasi dari data yang dihasilkan. Nilai reliabilitas yang cukup tinggi menjamin bahwa instrumen keputusan pembelian menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Ini penting agar perbedaan skor yang diperoleh tidak berasal dari kelemahan alat ukur, melainkan dari perbedaan nyata dalam karakteristik responden. Seluruh pernyataan memiliki kontribusi proporsional terhadap reliabilitas keseluruhan, yang mengindikasikan tidak adanya indikator yang mendistorsi keutuhan pengukuran. Dengan mempertimbangkan tingkat validitas dan reliabilitas yang telah dicapai, maka instrumen keputusan pembelian dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan dari variabel ini telah memenuhi standar ilmiah, dan oleh karena itu mampu memberikan gambaran objektif mengenai perilaku konsumen terhadap produk Garnier Micellar Water.

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Tiga uji yang dilaksanakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi data normal. Uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF

(Variance Inflation Factor) dan Tolerance, dengan VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, di mana signifikansi lebih besar dari 0,05 menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji menunjukkan bahwa distribusi residual pada variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.200 dan 0.175, yang berada di atas batas 0.05, sehingga data berdistribusi normal. Untuk multikolinearitas, nilai VIF sebesar 1.238 untuk masing-masing variabel dan Tolerance sebesar 0.808, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan signifikansi masing-masing sebesar 0.325 dan 0.283, yang menunjukkan bahwa tidak ada pola heteroskedastisitas dalam model. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan. Hal ini penting untuk menjamin keakuratan estimasi koefisien regresi, serta menghindari bias atau kesalahan prediksi akibat pelanggaran asumsi. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sah digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

| Jenis Uji | Kualitas Produk (X1) | Harga (X2) | Kesimpulan |
|---------------------------------|----------------------|------------|-------------------------------|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | 0.200 (>0.05) | 0.175 | Normal |
| VIF | 1.238 (<10) | 1.238 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Tolerance | 0.808 (>0.1) | 0.808 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Glejser | 0.325 (>0.05) | 0.283 | Tidak Ada Heteroskedastisitas |

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikan yang tinggi, melebihi batas 0,05. Ini menandakan bahwa data residual dari model mengikuti distribusi normal dan tidak mengalami bias distribusi. Asumsi ini penting agar hasil regresi tidak mengandung error sistematis. Tanpa normalitas, interpretasi terhadap koefisien regresi bisa menjadi tidak valid. Multikolinearitas juga tidak terdeteksi karena VIF yang diperoleh sangat rendah dan nilai Tolerance cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang dapat merusak stabilitas model. Artinya, variabel kualitas produk dan harga berdiri secara independen dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan kontribusinya dapat ditelusuri secara parsial. Tidak terjadinya heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser memperkuat kesimpulan bahwa model regresi ini layak digunakan. Konsistensi varians error dalam seluruh rentang nilai prediktor mengindikasikan bahwa model tidak mengalami ketidaksesuaian statistik. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis dari model ini dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water. Koefisien regresi menunjukkan kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga memberikan gambaran tentang kekuatan dan arah hubungan antara variabel yang dianalisis. Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Koefisien | Interpretasi |
|-----------------|-----------|--|
| Konstanta | 8.973 | Nilai dasar keputusan pembelian saat X1 dan X2 = 0 |
| Kualitas Produk | 0.388 | Setiap kenaikan 1 unit kualitas meningkatkan keputusan sebesar 0.388 |
| Harga | 0.342 | Setiap kenaikan 1 unit harga meningkatkan |

keputusan sebesar
0.342

Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0.388 yang berarti setiap peningkatan satu unit persepsi terhadap kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.388 poin. Koefisien harga sebesar 0.342 juga menunjukkan pengaruh positif, meskipun sedikit lebih kecil dibanding kualitas produk. Artinya, kedua variabel bebas memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk sebagai variabel dominan. Nilai konstanta sebesar 8.973 menunjukkan bahwa ketika persepsi terhadap kualitas produk dan harga adalah nol, keputusan pembelian tetap berada pada level dasar tersebut. Interpretasi ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, kontribusi X1 dan X2 sudah cukup besar untuk menjelaskan variasi perilaku pembelian dalam konteks kosmetik.

Analisis regresi ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk memiliki arah hubungan yang positif dan signifikansi statistik yang cukup baik. Koefisien yang diperoleh memberikan dasar bagi interpretasi lanjutan melalui uji t dan uji F. Model ini dapat digunakan untuk peramalan serta pengambilan keputusan strategis dalam manajemen pemasaran produk kosmetik, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas.

F. Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini memberikan informasi apakah variabel kualitas produk dan harga secara individual memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel. Dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel tertentu, maka t tabel berada pada nilai 1,98. Jika t hitung > 1,98 dan sig. < 0.05, maka hipotesis alternatif diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.536 dan signifikansi sebesar 0.001. Sedangkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.558 dengan nilai signifikansi sebesar 0.013. Kedua nilai t hitung melebihi t

tabel dan nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water. Kedua variabel tersebut secara parsial menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga meningkat. Hal yang sama berlaku pada harga, di mana persepsi harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat produk akan meningkatkan niat beli. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengoptimalkan kualitas dan mempertahankan strategi harga kompetitif agar tetap menarik di mata konsumen.

Tabel 6. Uji t

| Variabel | t Hitung | Signifikansi | Kesimpulan |
|-----------------|-------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk | 3.536 | 0.001 | Signifikan |
| Harga | 2.558 | 0.013 | Signifikan |

Nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 menjadi dasar kuat bahwa kedua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Signifikansi pengaruh kualitas produk lebih tinggi dibandingkan harga, yang menandakan bahwa konsumen dalam konteks ini lebih sensitif terhadap persepsi kualitas dibandingkan nilai ekonomis semata. Hal ini menjadi dasar pengambilan kebijakan untuk memperkuat kualitas produk sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran.

G. Uji F (Pengaruh Simultan)

Selain pengaruh parsial, penting juga untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan. Jika nilai signifikansi < 0.05 dan F hitung > F tabel, maka model regresi layak digunakan. Uji ini mengukur apakah set variabel bebas secara bersama-sama memiliki kekuatan prediktif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 10.744 dengan nilai signifikansi 0.001.

Nilai ini lebih besar dari F tabel dan jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05. Artinya, secara statistik model regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tidak hanya signifikan secara parsial tetapi juga berperan penting secara kolektif.

Model ini secara umum memenuhi kelayakan statistik sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Temuan ini mengarahkan bahwa perencanaan strategi pemasaran tidak cukup hanya menekankan pada satu dimensi saja, tetapi memerlukan pendekatan integratif antara kualitas dan harga. Kombinasi kedua aspek inilah yang akan memperbesar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian yang positif.

Tabel 7. Uji F

| F Hitung | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------|--------------|----------------------------------|
| 10.744 | 0.001 | Model Signifikan secara Simultan |

Hasil ini menjadi bukti statistik bahwa strategi pemasaran berbasis integrasi kualitas dan harga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Keduanya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertahankan standar kualitas sekaligus menjaga persepsi harga agar tetap kompetitif, tanpa mengorbankan aspek lainnya.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan prediktif yang baik. Dalam konteks ini, R^2 memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0.548, dengan R Square sebesar 0.300 dan Adjusted R Square sebesar 0.274. Ini berarti bahwa 30% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 70% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Meskipun nilai R^2 tidak

mencapai 50%, namun angka 30% sudah cukup menjelaskan kontribusi signifikan dari dua variabel bebas dalam konteks sosial empiris.

Nilai adjusted R^2 yang sedikit lebih rendah dari R^2 murni menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, namun perbedaan ini tidak signifikan. Ini membuktikan bahwa model yang dibangun tidak mengalami overfitting dan masih relevan secara statistik. Dengan kontribusi sebesar 30%, strategi pengembangan kualitas produk dan pengaturan harga masih memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R Square | Adjusted R Square | Interpretasi |
|-------|----------|-------------------|---|
| 0.548 | 0.300 | 0.274 | 30% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh X1 dan X2 |

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.548 menunjukkan hubungan sedang antara variabel independen dan dependen. Ini memperlihatkan bahwa walaupun kontribusi variabel bebas tidak dominan sepenuhnya, namun tetap signifikan dan dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian. Hal ini relevan untuk industri kosmetik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, tren sosial, dan gaya hidup konsumen.

I. Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water di Kota Ambon. Pengaruh kualitas produk ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 dan harga sebesar 0,013, keduanya < 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibanding harga. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap spesifikasi, daya tahan, serta performa produk merupakan penentu utama dalam pembelian. Produk yang dianggap berkualitas akan mendorong rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan konsumen yang

berujung pada pembelian ulang (Saputra, 2020). Sementara itu, harga menjadi elemen rasional konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian nilai manfaat terhadap biaya, sebagaimana ditemukan pula dalam studi oleh Subchan (2020) bahwa harga kompetitif meningkatkan niat beli secara signifikan.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas dan harga tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Kualitas menjadi elemen afektif dan kognitif, sementara harga merepresentasikan pertimbangan rasional. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas dan merasa harga sepadan dengan manfaat akan lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian (Widyawati, 2022). Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan adanya sinergi antara persepsi kualitas dan penetapan harga. Ketika kualitas tinggi diiringi harga terjangkau, maka keputusan pembelian cenderung positif. Fenomena ini diamati pula pada segmen kosmetik halal, di mana nilai emosional dan fungsi produk menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran (Sari, 2020). Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi kualitas sebagai strategi branding jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan studi Satyawisudarini (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Penelitian oleh Ridho Saputra (2020) juga mengungkap bahwa keputusan pembelian pada sektor ritel lokal di Pekanbaru dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga. Keduanya menekankan pentingnya integrasi strategi produk dan harga untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, Marissa (2020) dalam penelitiannya di PT Berlian Multitama juga menemukan bahwa kualitas dan harga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui kepuasan pascapembelian. Keempat penelitian tersebut mendukung konsistensi model yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks masyarakat urban dengan akses informasi yang tinggi.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Laila dan Sudarwanto (2018), yang menyatakan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik Rabbani. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks produk yang berbeda, preferensi konsumen lokal, serta saluran distribusi yang digunakan. Selain itu, variabel lain seperti nilai emosional, brand image, dan faktor religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas dan harga. Artinya, terdapat dimensi situasional dan psikografis yang turut memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak menganggap kualitas sebagai pembeda, maka aspek lain menjadi penentu dominan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakteristik segmen pasarnya agar strategi pemasarannya lebih tepat sasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran di industri kecantikan, khususnya di pasar lokal seperti Ambon. Dengan mengetahui bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan, perusahaan dapat lebih fokus dalam pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penyesuaian harga secara tepat juga menjadi alat kompetitif yang dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Setyariningsih, 2025). Dalam konteks ini, perusahaan sebaiknya mengadopsi pendekatan customer-centric yang berfokus pada penciptaan nilai lebih melalui keunggulan kualitas dan harga yang adil (Utami, 2025). Selain itu, penting pula untuk melakukan edukasi konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan berbasis data.

Selain berkontribusi terhadap aspek praktis, hasil penelitian ini juga memperkaya pendekatan analisis dalam kajian perilaku konsumen lokal yang selama ini masih minim. Kebanyakan studi terdahulu masih berfokus pada wilayah Jawa, sedangkan studi ini menyoroti konteks Indonesia Timur. Dengan memperlihatkan bahwa konsumen Ambon sensitif terhadap kualitas dan harga, penelitian ini memperluas cakupan geografis dalam pengujian model-model perilaku pembelian (Sari & Utami, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat homogenitas dalam determinan keputusan pembelian, tetap terdapat variasi berdasarkan lokasi dan budaya konsumen. Oleh karena itu, hasil ini

dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi adaptif yang mempertimbangkan karakter lokal.

Meskipun telah memberikan hasil yang konsisten, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel dan cakupan wilayah. Hanya terdapat 60 responden dari Kota Ambon yang dijadikan sampel, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah Indonesia Timur secara keseluruhan. Selain itu, variabel independen hanya mencakup dua faktor, padahal faktor-faktor lain seperti promosi, kepercayaan merek, atau media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menambah jumlah sampel, dan memasukkan variabel tambahan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan mampu merepresentasikan kondisi pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, khususnya produk micellar water. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas sekaligus memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks lokal seperti Kota Ambon, adaptasi terhadap preferensi dan daya beli masyarakat menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis dan akademisi untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih relevan dengan perilaku konsumen di daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Garnier Micellar Water di Kota Ambon secara nyata dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Melalui pendekatan kuantitatif dan pengujian statistik, terbukti bahwa peningkatan kualitas dan penetapan harga yang wajar mampu mendorong preferensi pembelian. Temuan ini mempertegas peran signifikan kedua faktor dalam membentuk keputusan pasar yang rasional dan berbasis nilai. Dari segi akademik, hasil ini memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks produk perawatan

diri yang berkembang pesat. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk menjaga konsistensi mutu dan menyesuaikan harga dengan daya beli lokal guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Implikasinya, strategi pemasaran perlu diarahkan pada pendekatan nilai guna serta optimalisasi kepuasan konsumen agar menciptakan loyalitas berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. T. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 21–31. <https://doi.org/10.36731/jeb.v14i1.5678>
- Dahlia, D. (2025). Pengaruh spesifikasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Tridinanti*, 12(1), 17–28. <https://doi.org/10.35356/jit.v12i1.10354>
- Fitriani, F. (2025). Harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Unama*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.31221/jekun.v5i1.4815>
- Kafabih, S. R. (2025). Harga dan persepsi kualitas dalam pembelian rokok Gudang Garam. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 45–53. <https://doi.org/10.46791/jpbe.v7i2.11469>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik Qta Ponogoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Lathifah, M. N. (2025). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 65–75. <https://doi.org/10.53022/jmp.v9i1.42418>
- Marissa, G. H. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(1).
- Nurbaya, N. (2025). Kualitas produk, harga, dan promosi media sosial. *Jurnal*

- Komunikasi Bisnis*, 6(2), 55–64.
<https://doi.org/10.36721/jkb.v6i2.121>
- Pasaribu, V. L. D. (2025). Kualitas produk dan harga produk rumah tangga. *Jurnal Penelitian Terapan*, 3(2), 14–25.
<https://doi.org/10.29356/jptim.v3i2.1873>
- Renita, R. (2025). Harga, promosi, dan kualitas produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 12–21.
<https://doi.org/10.21093/jbm.v8i1.4799>
- Ridho, S. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. *Universitas Islam Riau*.
- Saindri, R. (2025). Pengaruh lokasi, harga jual, dan kualitas produk. *Jurnal Riset Ekonomi*, 10(1), 42–51.
<https://doi.org/10.33115/jre.v10i1.4806>
- Saputra, R. (2020). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, A. F. (2025). Harga, kualitas, dan kesadaran produk halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 51–61.
<https://doi.org/10.33578/jei.v7i2.4795>
- Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second di Pasar Jongkok. *UIN Sultan Syarif Kasim*.
- Sari, N. (2025). Kualitas produk dan varian produk terhadap pembelian. *Jurnal Ekonomi Tridinanti*, 11(1), 23–35.
<https://doi.org/10.34561/jetr.v11i1.10458>
- Sari, R. Y. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z produk Emina. *Universitas Islam Malang*.
- Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pembelian online produk T-shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Universitas Muhammadiyah Kudus*.
- Subchan, A. H. (2020). Pengaruh word of mouth, brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Suhendi, R. M. (2025). Kualitas produk dan promosi terhadap smartphone Infinix. *Jurnal Media Teknologi*, 14(1), 66–76.
<https://doi.org/10.37215/jmt.v14i1.5237>
- Teja, I. G. N. G. A. G. E., & Usadi, M. P. P. (2025). Kualitas produk dan E-WOM. *Jurnal Value*, 15(1), 33–45.
<https://doi.org/10.24843/value.v15i1.12564>