



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI ONLINESHOP @SELF CARE.ID

Oleh : Agus Sri Iswiyanti, Stanty Aufia Rachmat, Ahmad Fajar Sidiq, Tiara Putri Salsabila
email : agus_sri@staff.gunadarma.ac.id; stanty@staff.gunadarma.ac.id; fajarmaneh082@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether Product Quality and Price Perception affect the Purchase Decision of Skincare Products at Onlineshop@selfcare.id.

The analysis system in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, T Test, F Test, and Measure of Determination Test (R²). The data used in this study is non probability slice with intentional slice fashion. The testing tool used is SPSS Version 21.

The results of this study indicate that the Product Quality variable has a significant effect on Skincare Purchasing Decisions at Onlineshop @selfcare.id, and the Price Perception variable has no significant effect on Skincare Purchasing Decisions at Onlineshop @selfcare.id.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Skincare

PENDAHULUAN

Pada zaman ultramodern saat ini, seseorang selain dituntut mempunyai kualitas diri yang baik juga dituntut untuk berpenampilan yang baik dan menarik. Salah satu yang dapat dikatakan sebagai tuntutan untuk ultramodern adalah menjaga penampilan fisik, yang dimana terkadang penampilan fisik dapat dijadikan sebagai modal utama untuk menunjang kepercayaan diri untuk berkomunikasi atau bersosialisasi dengan orang disekitar kita. Pada wanita khususnya, menjaga serta merawat kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting. Saat ini kecantikan menjadi salah satu hal yang penting bagi wanita. Banyak wanita yang merasa lebih percaya diri apabila memiliki kulit wajah atau tubuh yang sehat, cerah, glowing dan merona. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (skin care) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang beauty and personal care untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Salah satu cara perusahaan

untuk memenangkan pasar dengan cara mempromosikan produk tersebut di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan e-commerce. Selain dengan cara mempromosikan di sosial media, perusahaan harus memperluas pasarnya dengan cara bekerja sama dengan distributor dan online shop.

Online Shop merupakan toko dengan base digital yang berdiri secara mandiri dalam mengelola usahanya. Disebut mandiri karena pemilik toko online harus membuat website dan memantau usahanya sendiri. Hal ini termasuk solusi yang ditawarkan kemajuan teknologi dalam mengalihkan manusia untuk mulai membuka lahan bisnis digital yang lebih fleksibel dan praktis.

@selfcare.id merupakan toko online yang menjual berbagai macam skincare dari produk lokal dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, Shopee, dan TikTok. @selfcare.id berdiri sejak tahun 2019 didirikan oleh Desty Awalia dan mulai aktif berjualan pada bulan September tahun 2019. @selfcare.id awalnya hanya mempunyai pengikut (followers) 500 di Instagram, namun dengan persaingan pasar yang ketat @selfcare.id berhasil mengelola akun instagram di awal seperti melakukan

* Dosen Universitas Gunadarma

penjadwalan postingan di feeds dan juga sudah melakukan analisis terhadap aktivitas melalui fitur sapience yang terdapat di instagram sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut(followers). Selain itu@selfcare. id juga menggunakan jasa influencer untuk melakukan kegiatan pemasaran promosi dan saat ini pengikut(followers) akun Instagram@selfcare. id. sudah mencapai16.400.@selfcare. id juga berhasil memperluas bisnisnya di Shopee dan TikTok.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya adalah faktor kualitas produk dan persepsi harga. Maka dari itu, sangat penting bagi@selfcare. id untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan harus teliti dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dihasilkannya sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli dan membuat konsumen memutuskan apakah mereka akan melanjutkan proses pembelian produk tersebut. Menurut(Kotler dan Armstrong, 2001) dalam(Arum, 2013) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri- cirinya.

Selanjutnya faktor yang kedua adalah kepuasan persepsi harga. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk(Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999- 2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller(2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton(2004) adalah sejumlah uang(kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat

penjualan, tingkat keuntungan request share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di online shop @selfcare.id.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono(2015) secara konseptual, Produk adalah pemahaman bagi produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli dalam pasar.

Pengertian Kualitas Produk yang dikemukakan menurut Kotler dan Armstrong(2012283) adalah “ The capability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall continuity, trustability, perfection, ease of operation and form, and other valued attributes ” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya dan dalam hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Pengertian Kualitas Produk yang dikemukakan menurut Kotler dan Armstrong(2012283) adalah “ The capability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall continuity, trustability, perfection, ease of operation and form, and other valued attributes ” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya dan dalam hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd(2005422) Kualitas Produk memiliki 7 Dimensi yang terdiri dari

1. Kinerja(Performance), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang ditawarkan.
2. Daya Tahan(continuity), yaitu berarti berapa lama umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi(Conformance to Specification), yaitu sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi yang ditentukan ataupun tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur(Features), yaitu karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas(Reability), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika(Aesthetics), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan dari sebuah produk.
7. Kesan Kualitas(Perceived Quality), merupakan hasil dari penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang dibeli.

Dimensi produk menurut peneliti adalah aspek untuk melihat sebuah produk. Produk disini bisa barang ataupun jasa

Indikator Kualitas Produk

Menurut Bob Sabran (2012:8-10) Kualitas Produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (Form), yaitu bentuk pada sebuah produk yang dapat terdiri dari ukuran, bentuk ataupun struktur fisik produk.
2. Penyesuaian (Customization), yaitu seorang produsen dapat membuat produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan setiap orang konsumen
3. Gaya (Style), yaitu menggambarkan penampilan atau rasa produk kepada pembeli.
4. Desain (Design), yaitu salah satu indikator yang cukup mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Pengertian kualitas produk sendiri menurut peneliti adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Operasional variabel menurut Sugiyono (2014) adalah atribut dalam objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, operasional variable yang dijelaskan adalah sebagai berikut :

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Operasional
Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk 2. Desain 3. Gaya 4. Fitur Produk 5. Daya Tahan	1. @selfcare.id menjual produk-produknya dengan baik dan kualitas yang bagus. 2. Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh @selfcare.id sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3. Penampilan produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat baik. 4. @selfcare.id memiliki fitur produk yang sangat baik. 5. Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan @selfcare.id memiliki kualitas daya tahan yang baik
Persepsi Harga (X2)	1. Merek 2. Kesan Harga 3. Kemampuan 4. Daya Saing 5. Kesesuaian Harga	1. @selfcare.id menjual produk <i>skincare</i> dari brand lokal sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Produk <i>Skincare</i> yang ditawarkan oleh @selfcare.id memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3. @selfcare.id mempunyai cara yang menarik dalam menawarkan produk sehingga @selfcare.id menjadi lebih unggul diantara pesaing lain. 4. @selfcare.id sering memberikan potongan harga (diskon) 5. Harga produk <i>skincare</i> yang di jual @selfcare.id sesuai dengan daya beli pelanggan.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Penyesuaian 3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain 4. Kepuasan dalam Berbelanja 5. Melakukan Pembelian Ulang	1. Kualitas produk <i>skincare</i> yang di jual @selfcare.id sangat baik. 2. Produk yang ditawarkan @selfcare.id dapat menyesuaikan setiap keinginan konsumen. 3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di @selfcare.id 4. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh @selfcare.id 5. Konsumen akan melakukan pembelian berulang di @selfcare.id

HASIL

Uji Normalitas

Hasil pengolahan sampel 100 responden uji normalitas melalui program SPSS versi 21. Output SPSS Hasil Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20546114
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.050
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.633
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

(Sumber : data primer diolah, 2022)

Dari output di atas dapat diketahui nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,633, karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,633 > 0,05$) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan sampel 100 responden uji multikolinearitas melalui program SPSS versi 21.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.331	3.020
	Persepsi Harga	.331	3.020

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

(Sumber : data primer diolah, 2022)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel Independen lebih dari 0,1 ($> 0,1$) dan nilai VIF kurang dari 10 (< 10) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

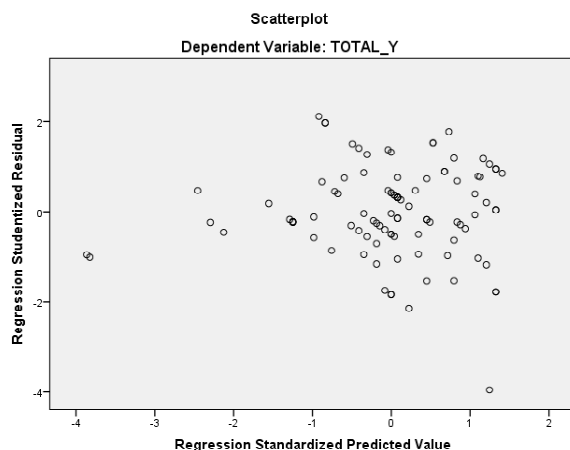
Hasil pengolahan sampel 100 responden uji multikolinearitas melalui program SPSS versi 21.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.006	1.250		3.204	.002
	TOTAL_X1	.650	.099	.702	6.551	.000
	TOTAL_X2	.116	.114	.109	1.020	.310
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber : data primer diolah, 2022)



Berdasarkan scatterplot di atas, diketahui bahwa titik tidak memiliki pola tertentu dan menyebar di atas serta di bawah 0 pada sumbu Y. Dapat dikatakan bahwa titik ada gejala heteroskedastisitas pada data. Sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan dependen dilambangkan dengan Y.

Tabel Uji Regresi Linier

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.006	1.250		3.204	.002		
	TOTAL_X1	.650	.099	.702	6.551	.000	.331	3.020
	TOTAL_X2	.116	.114	.109	1.020	.310	.331	3.020

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

(Sumber : data primer diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.006 + 0.650X_1 + 0.116X_2$$

Keterangan :

Minat Menggunakan	: Y
Konstanta	: 4.006
Koefisien Regresi Kualitas Produk	: 0.650
Koefisien Regresi Persepsi Harga	: 0.116
Kualitas Produk	: X1
Persepsi Harga	: X2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda mendapatkan persamaan regresi diatas, maka dapat diasumsikan hasilnya sebagai berikut :

- Nilai konstanta 4.006 yang berarti jika kualitas produk dan persepsi harga bernilai nol, ini berarti besarnya keputusan pembelian produk skincare di onlineshop @selfcare.id akan meningkat sebesar 4.006
- Kualitas Produk (X1) secara positif mempengaruhi variable keputusan pembelian produk skincare di onlineshop @selfcare.id dengan nilai 0.650
- Persepsi Harga (X2) secara positif mempengaruhi variable keputusan pembelian produk skincare di onlineshop @selfcare.id dengan nilai 0.116

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengolahan sampel 100 responden uji multikolinearitas melalui program SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.006	1.250		3.204
	TOTAL_X1	.650	.099	.702	6.551
	TOTAL_X2	.116	.114	.109	1.020

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: data primer diolah, 2022)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa dipeoleh t hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 6,551, dan Persepsi Harga (X2) sebesar 1,020 dengan tingkat keyakinan 5% maka diketahui $D_k = n - k$ ($100 - 4 = 96$) hasil yang diperoleh dalam t tabel adalah 1,66088. Sehingga dapat disimpulkan:

- Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu ($6,551 > 1,66088$) dan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil uji t pada variabel Persepsi Harga (X2) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu ($1,020 > 1,66088$) dan taraf signifikansi sebesar ($0,310 < 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	822.648	2	411.324	82.856
	Residual	481.542	97	4.964	
	Total	1304.190	99		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

(Sumber: data primer diolah, 2022)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 82,856 dengan tingkat keyakinan 5% maka diketahui $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 3 = 97$) hasil yang diperoleh dalam F tabel adalah 3,09. Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($82,856 > 3,09$) dan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X1, dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.623	2.22808

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data primer diolah, 2022)

Dari output di atas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh independen Kualitas Produk (X1), dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di onlineshop @selfcare.id.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di OnlineShop @selfcare.id

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu ($6,551 > 1,66088$) dan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Maka hipotesis kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian H_a diterima atau berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rahanggi Setiawan, dan Siti Nurbaya (2020) yang menyatakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- Tidak ada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di OnlineShop @selfcare.id

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung variabel persepsi harga (X2) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu ($1,020 > 1,66088$) dan taraf signifikansi sebesar ($0,310 < 0,05$), maka H_0 diterima. Maka hipotesis persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian H_a ditolak atau tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede, dan Yudi Haryadi (2014) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare di OnlineShop @selfcare.id
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare pada onlineshop @selfcare.id karena diperoleh F hitung sebesar 82,856 dengan tingkat keyakinan 5% maka diketahui $df_1 = k - 1 (3 - 1 = 2)$ dan $df_2 = n - k (100 - 3 = 97)$ hasil yang diperoleh dalam F tabel adalah 3,09. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (82,856 > 3,09)$ dan taraf signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di onlineshop @selfcare.id.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di onlineshop @selfcare.id.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di onlineshop @selfcare.id.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat dilakukan saran yang bermanfaat yaitu:

1. Bagi Institusi
Sebaiknya @selfcare.id menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau oleh konsumen dan meningkatkan kualitas produk agar lebih baik. Sehingga dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian dimasa yang akan datang atau penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel-variabel yang akan diteliti misalnya seperti: variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan, atau variabel promosi.

REFERENCES

- Savitri, I. A. P. D, & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Herga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana
- Ananta, Rizal Dwi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). Skripsi
- Fatmawati, Nurul., & Soliha, Euis., (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelan Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan
- Tarcicius, Ratlan Pardede,. Haryadi, Yudi. (2014). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Jurnal Of Business & Applied Management
- Satriawan, Muhammad Rahanggi., & Nurbaya, Siti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek pada Preksu Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis