

Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang

Helvi Aprilia Dwi Tantri¹, Kasno², Emmy Ermawati³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: helviaprilia23@gmail.com¹, kasno2772@gmail.com², emmy.ermawati01@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2023

Halaman 355-363

ABSTRAK

Pertumbuhan dunia kosmetik di Indonesia sangat pesat. Hal ini membuat para pengusaha bersaing untuk menciptakan berbagai macam produk kecantikan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap masa. Penjualan adalah tuntutan perusahaan untuk menjual produk sesuai target atau lebih supaya perusahaan mendapatkan laba sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan. Memahami pengaruh digital marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial t serta koefisien determinasi. Penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sebanyak 60 responden perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan populasi yaitu masyarakat yang ada di kabupaten Lumajang yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *digital marketing*, harga dan kualitas dari produk memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

The growth of cosmetics in Indonesia is very rapid. This makes entrepreneurs compete to create a variety of beauty products, to meet the needs and desires of consumers at any time. Sales are the company's demands to sell products according to the target or more so that the company gets profit to support company growth. Understanding the effect of digital marketing, price and product quality on Wardah cosmetic purchasing decisions in Lumajang district is the purpose of this study. This study uses quantitative methods and multiple linear regression analysis by paying attention to validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with partial t tests and the coefficient of determination. The study used accidental sampling technique with 60 respondents calculated using the slovin formula with the population, namely people in

Lumajang district who buy and use Wardah cosmetics. The results showed that partially digital marketing, price and quality of products have a significant influence on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Lumajang district.

Keywords: Digital Marketing, Price, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan dituntut oleh produsen untuk berkembang pesat, setidaknya mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Globalisasi yang berlangsung terdapat dampak positif dan juga dampak negatif pada perubahan nilai-nilai masyarakat yaitu munculnya gaya hidup yang berorientasi pada konsumen, dan globalisasi ini juga dapat mendorong produsen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat. Perkembangan gaya hidup semakin meningkat orientasi modern dan Islami di Indonesia. Masyarakat zaman sekarang mulai mengaitkan nilai-nilai Islam untuk memilih produk yang digunakan, baik kehalalan penggunaan kosmetik, kewirausahaan syariah, atau produk yang dikonsumsi sudah halal (Yuswohady, 2015:10). Kosmetik merupakan salah satu kategori produk halal yang paling banyak digunakan. Dengan adanya berbagai merek kosmetik lokal yang eksis di Indonesia membuat pasar kosmetik di tanah air ini semakin ramai, salah satunya yaitu kosmetik halal Wardah, Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon *Technology and Innovation* dengan tema halal, produsen kosmetik. Halal disini berarti bahan baku yang digunakan perusahaan sangat tidak berbahaya bagi kulit dan proses produksinya sesuai dengan syariat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin melakukan pembuktian apakah *digital marketing*, harga dan kualitas produk berpengaruh dalam penjualan kosmetik Wardah atau bahkan sebaliknya. Ketiga hal tersebut seringkali dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan saat ingin membeli produk. Konsumen biasanya membeli produk yang disukai berdasarkan harga dari sebuah produk ataupun kualitas produk itu sendiri. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah, Prihartono (2020), Sopiyan (2022), Fadhlil & Pratiwi (2021), Gunarsih et al., (2021) dan Arifa & Palupi Robustin (2018). Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak di bagian subjek yang akan diteliti.

Berdasarkan paparan yang sudah disebutkan di atas dapat dikembangkan hipotesis pertama bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang, hipotesis yang kedua yaitu Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang, dan hipotesis yang ketiga yaitu Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, banyaknya populasi berjumlah 60 responden yaitu masyarakat yang menggunakan produk kosmetik Wardah yang ada di kabupaten Lumajang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data primer ialah jenis data yang akan digunakan. Peneliti menggunakan *accidental Sampling* untuk teknik pengambilan sampel.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner menyatakan bahwa semua hasil koefisien secara signifikan lebih tinggi dari skor penilaian numerik yang digunakan sebagai kriteria penelitian yang dipilih yaitu 0,3. Dengan adanya uji validitas pada semua instrumen menandakan bahwa instrumen layak digunakan karena memenuhi standar yang dipersyaratkan dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena dapat mengakses data dan informasi yang diperlukan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas

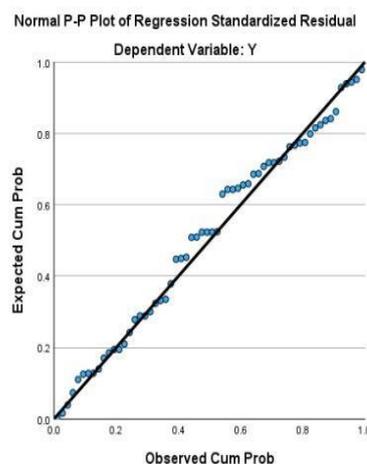
| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|------------------|--------------|-------------------|
| Digital Marketing | 0,333 | 0,201 – 0,40 | Agak Reliabilitas |
| Harga | 0,663 | 0,61 – 0,80 | Reliabilitas |
| Kualitas Produk | 0,661 | 0,61 – 0,80 | Reliabilitas |
| Keputusan Pembelian | 0,613 | 0,61 – 0,80 | Reliabilitas |

Sumber: Olah data SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat korelasi koefisien *Cronbach Alpha* yang signifikan untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,333, harga (X2) sebesar 0,663, kualitas produk (X3) sebesar 0,661, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613. Ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas diperoleh dari instrumen penelitian yang memiliki nilai tiga variabel lebih besar dari 0,006 (<0,006), dan satu variabel bernilai lebih kecil dari 0,006 (<0,006) berarti instrumen dalam kuesioner bertujuan untuk mengamati variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabilitas sedangkan *digital marketing* masih agak reliabilitas.

Hasil Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil hitung signifikan adalah >0,005. Hasil input untuk uji normalitas sebagai berikut :



Gambar 1.1 Uji Normalitas

Sumber : Olah data SPSS 2023

Hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas

| Uji | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---------------------------|------------------------|------------|
| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 0,200 | Normal |

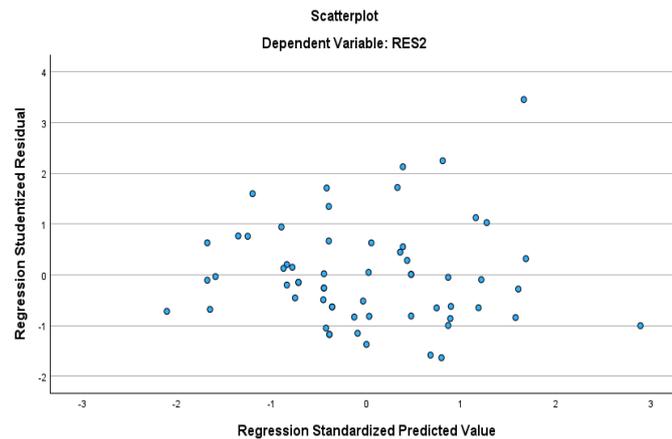
Sumber : Hasil olah data peneliti SPSS 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan uji normalitas menggunakan *kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan diperoleh nilai sebesar $0,200 > 0,05$. maka disimpulkan data berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai toleransi variabel *digital marketing* sebesar 0,40, harga sebesar 0,219 dan kualitas produk sebesar 0,390 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan VIF variabel *digital marketing* sebesar 2,477, harga 4,563 dan kualitas produk sebesar 2,563 berarti kurang dari 10. Maka disimpulkan variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk pada penelitian ini terhindar dari Sumber : Olah data SPSS 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS tahun 2023

Hasil tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai Sig | Nilai (sig) | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------|-----------------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,033 | 0,05 | | Tidak heteroskedastisitas terjadi |
| Harga | 0,340 | 0,05 | | Tidak heteroskedastisitas terjadi |
| Kualitas Produk | 0,908 | 0,05 | | Tidak heteroskedastisitas terjadi |

Sumber : Hasil olah data peneliti SPSS (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikan (sig) untuk masing-masing variabel yaitu *digital marketing* (X1) sebesar 0,33, harga sebesar 0,340 dan kualitas produk sebesar 0,908. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa tingkat signifikan (sig) kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan temuan uji *Glejser*.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|
| | B | Std.Error | Beta |
| (Constant) | 4,493 | 2,587 | |
| Digital Marketing | 0,014 | 0,264 | 0,08 |
| Harga | 0,054 | 0,192 | 0,057 |
| Kualitas Produk | 0,516 | 0,118 | 0,660 |

Sumber : Olah data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menyatakan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 4,493 + 0,014 + 0,054 + 0,516 + 2,587$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan pembelian
- 4,493 : Konstanta
- 0,014 : Koefisien *Digital Marketing*
- 0,054 : Koefisien Harga
- 0,516 : Koefisien Kualitas Produk
- X : Variabel *Digital Marketing*
- X₂ : Variabel Harga
- X₃ : Variabel Kualitas Produk

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta yaitu 4,493 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk memiliki 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 4,493.
- b) Nilai koefisien *digital marketing* (X1) yaitu 0,014 menerangkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *digital marketing* maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan yaitu 0,014. Jika setiap penurunan 1 (satu) variabel *digital marketing* (X1) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan 0,014 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu *digital marketing*.
- c) Nilai koefisien variabel harga (X2) yaitu 0,054 menerangkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan yaitu 0,054 dan setiap penurunan 1 (satu) variabel harga (X2) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami 0,054 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu kualitas produk.
- d) Nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) yaitu 0,516 menerangkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan yaitu 0,516. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas produk (X3) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mengalami 0,516 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan yaitu kualitas produk.

Hasil Pengujian t

- a) Pengujian hipotesis pertama
Hasil uji t (parsial) pada penelitian ini menyatakan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,129 > 2.003 dan nilai signifikan 0,03 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
- b) Pengujian hipotesis kedua

Hasil uji t (parsial) pada penelitian ini menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,289 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

c) Pengujian hipotesis ketiga

Hasil uji t (parsial) pada penelitian ini menyatakan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,622 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Maka penelitian ini hipotesis diterima.

d) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5% untuk mencapai hasil 100% maka membutuhkan setidaknya 62,5% bisa menambahkan variabel promosi dan *word of mouth* diperlukan untuk memberikan sebuah keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini terkait dengan variabel *digital marketing*. Variabel *digital marketing* dalam penelitian ini meliputi tiga pertanyaan yang kesemuanya menghasilkan predikat setuju lebih dominan dibandingkan dengan predikat lainnya. Sementara itu di pengujian validitas semua pertanyaan variabel *digital marketing* menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasilnya dinyatakan semua variabel *digital marketing* valid. Tidak hanya dinyatakan valid saja, pertanyaan variabel *digital marketing* dalam kuesioner juga dinyatakan baik.

Hasil uji hipotesis menerangkan bahwa *digital marketing* positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *digital marketing* yang dimiliki kosmetik Wardah mampu membuat konsumen untuk tertarik membeli produk itu. Adapun indikator atau pernyataan serta alasan mengapa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator pertama diantaranya Tingkat mempromosikan penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya mempromosikan produk perusahaan, yaitu produk Wardah. Perusahaan menggunakan media *digital* untuk mempromosikan penjualan dan memotivasi konsumen sehingga kepuasan konsumen meningkat dan tertarik untuk menggunakan produk yang dipasarkan melalui media *digital* tersebut. Indikator kedua yaitu *public relation*. Membangun hubungan baik antara bisnis dengan konsumen merupakan salah satu strategi bisnis membangun relasi untuk mendapatkan opini positif dari berbagai khalayak sehingga bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya secara optimal. Melakukan *public relation* dengan mengikuti berbagai macam event yaitu dengan mensponsori sebuah acara. Dengan melakukan kegiatan tersebut membantu produk kosmetik Wardah lebih dikenal masyarakat dengan baik.

Didapatkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian Sopiyan (2020) dan Fadhlil & Pratiwi, (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhubungan positif. Hasil memperjelas bahwa kosmetik Wardah mampu bersaing dalam harga dan kualitas produknya. Harga yang sudah ditetapkan perusahaan akan dapat membantu konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Harga adalah hal penting bagi konsumen, konsumen biasanya melakukan perbandingan produk yang murah atau mahal ketika manfaat yang mereka rasakan sesuai dengan produk tersebut. Ketika manfaat produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan uang yang sudah dikeluarkan, sehingga konsumen mengatakan produk ini mahal dan sebelum membeli harus dipikir dua kali terlebih dahulu. Tetapi, konsumen lebih memilih produk dengan manfaat yang lebih besar dan harga lebih murah, semakin baik harga yang ditawarkan dan pelayanan sesuai maka semakin tinggi konsumen dalam membeli kosmetik

Wardah, karena konsumen memikirkan berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk menggunakan kosmetik Wardah sebagai produk kosmetik.

Hasil uji hipotesis menerangkan harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti harga yang dimiliki kosmetik Wardah mampu membuat konsumen tertarik membeli produk itu. Adapun indikator atau pernyataan beserta alasan mengapa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator pertama yaitu harga terjangkau. Keterjangkauan harga oleh semua kalangan konsumen dengan target segmen pasar yang dipilih dapat memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk Wardah. Indikator yang kedua yaitu kesesuaian harga dan kualitas produk. Konsumen lebih mengutamakan harga dan kualitas dari produk di perusahaan tersebut, ketika harga dan kualitasnya sesuai dengan konsumen butuhkan sehingga konsumen terus tertarik untuk terus menggunakan produk itu. Pada dasarnya kualitas produk itu lah sebagai acuan harga yang ditawarkan ke konsumen. Karna produk yang berkualitas pasti memiliki peran untuk membuat konsumen merasa puas. Indikator yang ketiga yaitu daya saing, harga yang ditawarkan produk wardah sendiri standar sesuai kebutuhan konsumen, sehingga produk wardah mampu bersaing dengan produk lain. karena apabila harga yang akan ditawarkan perusahaan lebih tinggi maka konsumen biasanya membeli produk lain dari pada memakai produk Wardah. Indikator yang keempat harga dengan manfaat yang sesuai, dengan indikator dari harga dapat memberikan penyampaian yang menarik kepada konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah, karna Wardah memberikan penawaran harga yang cukup sesuai berbagai manfaatnya. Maka nantinya konsumen akan membeli produk tersebut terus-menerus karena sesuai dengan manfaatnya atau cocok dengan produknya.

Didapatkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Istiyanto, (2021) dan didukung oleh penelitian Prihartono (2021), Gunarsih et al., (2021) Nanda Putri (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menerangkan terdapat pengaruh kualitas produk yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang terbilang positif. Hasil tersebut menjelaskan variabel kualitas produk dapat menjadi referensi tambahan bagi konsumen dan faktor pertimbangan produk. Kosmetik Wardah sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat umum, terutama dikalangan remaja dan dewasa, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mereka cukup baik, keadaan ini memberikan tanda bahwa kualitas produk menjadi isu terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil ini bertentangan dengan teori dari Arifa & Palupi Robustin, (2018) mengatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenyataannya kualitas menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pemicu meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dan menambahkan nilai penggunaannya.

Variabel kualitas produk terdapat tujuh pertanyaan dalam penelitian ini yang semuanya menghasilkan persetujuan lebih dominan dibandingkan predikat lainnya. Pada saat yang sama, ketika menguji kebenaran semua ekspresi variabel kualitas produk, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari hasil dapat divalidasi pertanyaan tentang variabel kualitas produk dalam kuesioner juga dinilai baik. Adapun indikator atau pernyataan beserta alasan mengapa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator pertama ialah *Performance* (kinerja produk) Indikator kedua yaitu *features* (keistimewaan tambahan) Indikator ketiga yaitu *Reliability* (kehandalan produk), indikator keempat yaitu *Durability* (daya tahan), indikator kelima yaitu *Conformance* (kesesuaian spesifikasi), indikator keenam yaitu *Service ability* (kemampuan diperbaiki), indikator ketujuh yaitu *Aesthetic* (tampilan produk). Didapatkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian Rizky, D,W, & Donant A, I, (2017) dan Diniya, Intan C. (2019) mendapatkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian hasilnya menyatakan bahwa *digital marketing*, harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menerangkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dalam hal ini pemasaran *digital* mampu membujuk pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, karena jangkauannya yang sangat luas, *digital marketing* sangat efektif dalam memasarkan kosmetik wardah.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Harga yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah cukup terjangkau sehingga sanggup Bersaing dengan produk lainnya yang sudah ada. Tidak heran apabila produk kosmetik wardah banyak diminati masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Produk yang berkualitas dipasok oleh perusahaan ini memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, N., & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.
<http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Darmawan, Kasno; Irdiana, Sukma; Khairullah, Mohammad Noor; Ariyono, K. Y. (2022). *View of Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Ukm Kopi Di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Paramita, ratna wijayanti daniar, Rizal, N., & riza bahtiar sulistyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). widya gama press.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Kabupaten Lumajang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Rizal, Syaiful; Nawangsih; Irwanto, J. (2019). *Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik*. 81–84.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta Bandung.
- Syahroni, Imam;Lukiana, Ninik; Kasim, K. T. (2018). *View of Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18.

Yunita, E., Ermawati, E., & ato'illah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2), 206–217.*