

PENGARUH LOKASI, LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENINGS SKINCARE DI KOTA PADANG MELALUI SELERA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fadhila Rahmadani¹, Jolianis², Citra Ramayani³

fadhilarahmadani20@gmail.com¹, jolianiskoto80@gmail.com², citra_berkatindo@yahoo.co.id³

Universitas PGRI Sumatera Barat

ABSTRAK

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis induktif, dengan bantuan program EvIEWS 8 dan SPSS versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) lokasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap selera menunjukkan koefisien jalur sebesar -0.024 dengan thitung sebesar $-0.190 < t_{tabel} 1.98099$ dengan tingkat sig 0,850. (2) Labelisasi halal berpengaruh signifikan secara langsung terhadap selera menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.475 dengan thitung $4.268 > t_{tabel} 1.98099$ dengan tingkat sig 0,000 (3) citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap selera menunjukkan koefisien jalur 0.100 dengan thitung $1.380 < t_{tabel} 1.98099$ dengan tingkat sig 0,170 (4) brand ambassador berpengaruh secara langsung terhadap selera menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.270 dengan thitung sebesar $2.858 < t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,005. (5) lokasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui selera sebagai variable intervening menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.270 dengan thitung sebesar $3.857 > t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,000 (6) labelisasi halal berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui selera sebagai variable intervening menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.334 dengan thitung sebesar $5.087 > t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,000 (7) citra merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui selera sebagai variable intervening koefisien jalur sebesar 0.127 dengan thitung sebesar $3.178 > t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,002 (8) brand ambassador berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui selera sebagai variable intervening koefisien jalur sebesar 0.272 dengan thitung sebesar $5.083 > t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,000 (9) selera berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian koefisien jalur sebesar 0.190 dengan thitung sebesar $3.715 > t_{tabel} 1.9899$ dengan tingkat sig 0,000.

Kata Kunci: Ownership Structure, Firm Value, Firm Size, Moderating Effects.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan kebanggaan bagi wanita terutama kaum milenial seperti sekarang ini yang selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh atau skincare merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh atau menggunakan skincare sesuai budget yang dimiliki. Semakin tinggi budget seseorang maka kualitas skincare yang dipakai juga semakin baik. Skincare atau perawatan tubuh merupakan rangkaian perawatan kulit yang mampu merawat kesehatan dan kecantikan kulit berupa pembersih wajah atau tubuh, pelembab dan tabir surya yang berfungsi melindungi kulit dari sengatan sinar matahari langsung. Manfaat skincare yaitu mampu menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan – bahan aktif didalam produk skincare tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang ada

dalam sebuah produk skincare seseorang bisa memilih skincare yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit.

Di Indonesia saat ini industri kecantikan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Seseorang yang ingin berkecimpung dalam industri kecantikan harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas sehingga memungkinkan untuk bersaing dan mengalahkan pesaing. Pemain dalam industri kecantikan harus berupaya menggali potensi yang mereka miliki agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu melalui setiap tantangan yang terjadi seperti kondisi saat ini. Beberapa produk skincare yang terkenal di Indonesia adalah produk Bening's, Wardah, Natasa, Ms.Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Garnier dan lainnya. Namun berdasarkan pemasaran yang terjadi pada periode Januari 2023 menunjukkan bahwa produk Bening's Skincare menempatkan kategori penjualan tertinggi di e-commerce. Ini berarti produk Bening's mampu menjalankan strategi dengan baik sehingga mampu menguasai pasar dan sampai saat ini produk Benings Skincare terus melakukan pengembangan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dan bertujuan untuk mengetahui antara hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Benings Clinic Kota Padang, Penelitian ini dilaksanakan mulai September 2024 sampai dengan akhir. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli atau melakukan perawatan di Benings Skincare Kota Padang. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner akan membahas Pengaruh lokasi, labelisasi halal, citra merek dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian benings skincare di Kota Padang. Alat mengukur seberapa setuju atau tidak masyarakat adalah Skala Likert atau tingkat penelitian terhadap pernyataan tertentu oleh individu atau kelompok individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bening's Skincare Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pemilihan lokasi dianggap strategis jika lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, itulah mengapa faktor lokasi sangat berpengaruh dan penting demi menciptakan keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen akan memilih atau mempertimbangkan membeli suatu produk yang lokasinya mudah dijangkau.

lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi dianggap strategis jika lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, itulah mengapa faktor lokasi sangat berpengaruh dan penting demi menciptakan keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen akan memilih atau mempertimbangkan membeli suatu produk yang lokasinya mudah dijangkau.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiani dan Ni Luh Putu (2022) yang berjudul "Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hasil pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bening's Skincare Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima.

label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh El-Farobie, Fawwaz Muharir Setiawan, Bagus (2021) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang)”. Penelitian tersebut mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik/skincare.

Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi.

Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya labelisasi halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bening's Skincare Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima.

Citra merek atau brand image merupakan hal yang penting dalam suatu produk, dengan brand image yang baik maka dapat memengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga semakin positif brand image maka dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik perawatan wajah. Ketika suatu produk memiliki image yang positif maka akan memberikan kepercayaan konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Sebaliknya ketika image suatu produk buruk maka konsumen tidak akan pernah menjadikan produk tersebut opsi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pernyataan indikator tertinggi pada indikator citra merek adalah “ Produk benings skincare memiliki kesamaan dengan merkuri”. Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa benings skincare tidak memiliki kesamaan dengan merkuri. Dimana merkuri

merupakan obatan yang berbahaya yang dapat merusak kulit. Sehingga produk yang memiliki merkuri maka harus dilakukan pengecekan oleh pihak BPOM. Maka dapat dikatakan bahwa benings tidak sama dengan merkuri karena benings sudah dapat izin bpom dan merupakan skincare yang bagus untuk wajah.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

4. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Bening's Skincare Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bening's skincare di kota padang. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

Brand Ambassador ialah individual yang dipekerjakan oleh seorang pebisnis guna mempromosikan produk atau jasa kepada publik yang lebih luas jangkauannya, dengan bertujuan meyakinkan pelanggan guna melakukan transaksi pembelian. Diantara strategi yang bisa digunakan pebisnis dalam meningkatkan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan Brand Ambassador.

Pernyataan indikator tertinggi brand ambassador adalah “ Bintang iklan dalam benings skincare sangat cocok di bintang oleh para selebrity yang dipilih. Berdasarkan pernyataan tersebut maka penggunaan bintang iklan dalam Benings Skincare terletak pada pemilihan selebriti yang tepat sebagai brand Ambassador. Selebriti yang dipilih tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga citra yang sesuai dengan nilai dan target pasar produk. Dengan strategi ini, Benings Skincare dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat branding, serta mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh dan daya tarik figur publik yang menjadi ikon merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan baiknya brand ambassador maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador.

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi (X_1) terhadap selera (X_5) pada konsumen benings skincare dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0.190 < t_{tabel}$ 1,98099 dengan nilai signifikan $0,850 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap selera pada konsumen benings skincare yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
2. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal (X_2) terhadap selera (X_5) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.268 > t_{tabel}$ 1,98099 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara labelisasi halal terhadap selera pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.

3. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Citra merek dari konsumen pada benings skincare kota padang dapat mengimplementasikan bagaimana selera yang diberikan. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X3) terhadap selera (X5) pada konsumen benings skincare di kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $1.380 < t_{tabel} 1,98099$ dengan nilai signifikan $0,170 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara nilai konsumen terhadap selera pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
4. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X4) terhadap selera (X5) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.858 > t_{tabel} 1,98099$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap selera pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
5. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Lokasi pada konsumen yang membeli benings skincare kota padang dapat mengimplementasikan bagaimana keputusan pembelian. Hal ini dapat dinilai dari konsumen yang membeli benings skincare selalu menuju tempat dan menerima produk- produk yang berkualitas baik dan bagus dari kota padang. Terdapat pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (X1) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.857 > t_{tabel} 1,98099$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
6. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Labelisasi halal dari konsumen pada benings skincare kota padang dapat mengimplementasikan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $5.087 > t_{tabel} 1,98099$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
7. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. citra merek dari konsumen pada benings skincare kota padang dapat mengimplementasikan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.178 > t_{tabel} 1,98099$ dengan nilai signifikan $0,002 > 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen

pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.

8. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. *brand ambassador* dari konsumen pada benings skincare dapat mengimplementasikan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen benings skincare dengan nilai t_{hitung} sebesar $5.083 > t_{tabel}$ 1,98099 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.
9. Konsumen yang membeli benings skincare di kota padang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Selera dari konsumen pada benings skincare kota padang dapat mengimplementasikan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara selera (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen benings skincare kota padang dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.715 > t_{tabel}$ 1,98099 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara selera terhadap keputusan pembelian pada konsumen benings skincare kota padang yang terdiri dari 120 orang sampel yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Ulva Dan Yulia Nurendah. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 Pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Budiyanto, T. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Ptcamar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16 (4), 488-500.
- Gerung, Christy Jacklin. Antje Sepang., Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, Hal. 2221 - 222, ISSN 2303-1174.
- Agus, I. (2010). Statistika Konsep Dasar, Aplikasi, Pengembangannya. Kencana Perdana Media Group.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Banurea, S. A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL, 2, 555–560.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 1(2), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Effendi, U., & Rumnita, Y. (2020). Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J.CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Sciences, 1(Vol 1 No. 2), 76–89.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap. *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>