

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *FACE WASH* GARNIER MEN DI KOTA SURABAYA

Ivan Cornelius Nathanael
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan menguji dan menyelidiki pengaruh parsial dan simultan antar variabel Harga beserta variabel Kualitas Produk pada Niat Pembelian Ulang Produk Garnier Men's Face Wash di Kota Surabaya. Pengambilan sampel didalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Terpilih 100 responden yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 20 untuk membantu olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga dan Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk pencuci muka Garnier Men's di Kota Surabaya. Apabila 2 (dua) variabel ini diuji secara bersamaan maka dikatakan bahwa 2 (dua) variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk sabun cuci muka Garnier Men di Kota Surabaya.

Kata kunci : Harga, Kualitas, dan Minat Beli Ulang

Abstract

This research was conducted with the aim of testing and analyzing the partial and simultaneous effect of Price and Quality on Repurchase Interest of Garnier Men's Face Wash Products in Surabaya City. The sample selection in this study used a purposive sampling method. There are 100 respondents who match the predetermined criteria to be used as research samples. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS version 20 for data processing. The results showed that: Price and quality partially have a significant effect on the Repurchase Interest of Garnier Men's face wash products in the city of Surabaya. If these 2 (two) variables are tested simultaneously, it can be said that the 2 (two) variables simultaneously affect Repurchase Interest in Garnier Men's face wash product in Surabaya City.

Keywords: Price, Product Quality, and Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Masing-masing dari kita ingin terlihat menarik di depan orang lain. Mereka harus merawat kulitnya dengan menggunakan produk kecantikan agar tetap terjaga dan sehat demi mencapai kecantikan yang didambakan. Pria juga ingin tampil menarik di depan umum, tidak hanya wanita. Gaya hidup pria saat ini sedang berubah, terutama dalam hal perawatan wajah dan tubuh. Menurut Prasetyo (2016), perubahan cara hidup manusia kontemporer juga dipengaruhi oleh pengaruh budaya asing, seperti budaya barat atau Korea, yang akhir-akhir ini merantau ke Indonesia. Aktivitas dapat membuat wajah terlihat berminyak dan kusam. Menjaga wajah tetap bersih dapat dilakukan dengan mudah. Metode yang dapat dilakukan ialah dengan membersihkan wajah menggunakan produk pencuci wajah.

Produk yang dijadikan objek penelitian ini adalah sabun cuci khusus wajah. Karena tingginya tingkat polusi, debu, dan asap rokok, terutama di kota-kota besar, produk pembersih wajah ini dipilih. Maka penggunaan sabun pencuci wajah ialah salah satu syarat yang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan wajah.

Menurut pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana (2010), ada dua faktor yang memengaruhi kesehatan kulit, yakni faktor eksternal dan internal, sinar matahari termasuk faktor eksternal, selain polusi, debu dan asap rokok. Sementara faktor internal, seperti sakit yang berkepanjangan dan kurangnya asupan gizi juga memengaruhi kesehatan kulit. Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana (2010) mengatakan, pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Ia mengatakan, terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik “Pada prinsipnya, membersihkan kulit dengan sabun adalah menghilangkan kotoran, atau minyak sehingga harus dilakukan dengan rutin dan dengan sabun yang sesuai, terutama untuk wajah,” (dr. Lena Christiana, 2010).

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, di mana perkembangan pesat para pelaku bisnis terus menerus mengikuti perkembangan zaman yang moderen. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya mulai dari cara promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang di utamakan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika wajah pun semakin berkembang, banyak produk baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada sabun pembersih wajah pria, dimana pada umumnya pria memiliki masalah yaitu kulit kusam dan di sertai minyak di wajah. Melihat tekstur kulit pria berbeda dibandingkan wanita maka untuk sabun wajah pria dan wanita tentu berbeda, kulit pria lebih tebal 20% dibanding wanita. Tekstur kulit pria juga lebih keras dan tingkat produksi minyak pada kulit wajah pria lebih banyak.

Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor industri utama di Indonesia, dan menjadi salah satu kebutuhan utama wanita maupun pria. Oleh karena itu, semakin banyaknya peluang dan inovasi bidang industri kosmetik lokal di Indonesia yang memunculkan produk perawatan dan kosmetik khas Indonesia. Industri Kosmetik ini juga telah mendapatkan dukungan dari Pemerintah, yang diwakili oleh semakin meningkatnya angka penjualan produk kosmetik di Indonesia selama bertahun-tahun. Tren positif dari tingkat penjualan harus menguntungkan untuk produk kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia sangat meningkat, dengan sekitar 760 perusahaan pada 2017, dibandingkan dengan 607 perusahaan pada tahun sebelumnya atau 2016 (Kemenperin, 2018). Dari hal tersebut maka perkembangan industri kosmetik di tanah air semakin banyak dan besar.

Potensi industri kosmetik khususnya sabun pembersih wajah pria mengakibatkan persaingan yang ketat di industri dalam negeri. Banyak produsen yang mulai berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terbukti dengan mudahnya mencari produk pembersih wajah pria berlabel dari berbagai merek yang tersedia di hampir semua toko.

Salah satu brand produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia adalah Garnier. Hari ini, Garnier dijual di lebih dari 120 negara. Ada banyak produk skin care yang dimiliki Garnier, seperti: *Face serum*, *Face mask*, *Face cleanser*, *Body serum*, dan lain-lain. Karena banyaknya produk kosmetik baru yang bermunculan, brand Garnier melakukan inovasi produk. Yaitu dengan menciptakan produk perawatan kulit untuk pria, produk tersebut adalah Garnier Men. Produk Garnier Men juga menawarkan berbagai jenis

perawatan kulit yang memberikan solusi atas permasalahan kulit yang dialami oleh wajah pria, seperti masalah kulit berjerawat, wajah berminyak, dan juga wajah kusam.

Garnier Men *Face Wash* saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam pasar perawatan kulit pria yang semakin kompetitif. Apalagi dalam beberapa tahun terakhir, pasar ini berkembang pesat dengan munculnya banyak *brand* yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit pria. Persaingan yang semakin ketat membuat Garnier Men *Face Wash* harus bersaing dengan banyak produk serupa yang menawarkan harga lebih murah atau memberikan konsumen dengan diskon besar. Oleh karena itu, menjaga harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas yang baik menjadi hal yang perlu diperhatikan. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa produk perawatan kulit pria yang sudah terkenal di pasaran mungkin memiliki reputasi kualitas yang lebih baik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Garnier Men *Face Wash* harus memastikan produknya tidak hanya memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing tetapi juga memiliki manfaat khusus yang dapat menarik konsumen. Hal ini dapat berarti mengembangkan produk yang lebih efektif atau memasukkan bahan-bahan alami yang umum ke dalam produk mereka.

Secara keseluruhan, Garnier Men *Face Wash* menghadapi beberapa permasalahan penting terkait harga, kualitas, inovasi dan pemasaran. Merek-merek ini harus berinvestasi dalam riset pasar yang mendalam, strategi perawatan kulit yang kompetitif, dan upaya terus-menerus untuk memenuhi harapan konsumen di pasar perawatan kulit pria yang terus berkembang.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memilih seperti apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, karena hal itu dapat berpengaruh pada minat beli ulang seorang konsumen. Minat pembelian ulang terjadi di saat seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk untuk yang kedua kalinya, alasan melakukan pembelian ulang ini terjadi karena pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya di masa lalu.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memicu pembelian kembali suatu produk. Agar suatu bisnis dapat memberikan perasaan senang kepada pelanggan, kualitas harus dijaga sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen tersebut akan secara rutin melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, namun harga sesuai dengan harapannya. Pembahasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Anisa dan Nuslih Jamiat (2021) yang dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang produk. Jadi, semakin baik manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen, maka minat beli ulang suatu produk akan meningkat.

Menurut Tariq et al. (2013) Penting untuk perusahaan dalam menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Minat beli ulang terjadi di saat konsumen melakukan pembelian suatu produk untuk yang kedua kali atau lebih, alasan pembelian ulang terjadi karena pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya di masa lampau.

Selain kualitas produk, tentunya konsumen juga melihat faktor harga. Konsumen cenderung menyukai produk yang berkualitas, namun harganya murah atau memenuhi harapannya. Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk pasti akan melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan melihat harga, konsumen akan mengetahui apakah sesuai atau tidak dengan harga yang telah ditentukan. Banyaknya produk sabun wajah yang beredar di pasaran membuat harga yang beredar dipasaran bervariasi, dalam hal ini konsumen mempertimbangkan beberapa standar harga sebagai dasar pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Pembahasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan Salsabella Ayu (2023) yang dimana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Jadi,

semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin besar minat untuk membeli ulang suatu produk.

Dengan demikian, penulis memutuskan untuk merumuskan masalah yang dipertimbangkan pada penelitian ini, sebagai berikut :

- [1].Apakah harga produk mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk pencuci wajah Garnier Men?
- [2].Apakah kualitas produk mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk pembersih wajah Garnier Men?
- [3].Apakah harga produk dan kualitas produk mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk pembersih wajah Garnier Men?

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan peneliti juga menggunakan jenis penelitian kausalitas. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi kausalitas ialah peneliti menggunakan banyak variabel dalam penelitian dan peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

Populasi ialah wilayah subyek yang menunjukkan sifat tertentu dan telah dipelajari oleh peneliti serta digunakan untuk menarik kesimpulan. Demografi yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah konsumen Kota Surabaya yang menggunakan atau membeli produk pembersih wajah Garnier Men lebih dari satu kali.

Menurut Hermawan (2009) sampel ialah subset populasi atas beberapa anggota populasi. Maka, sampel penelitian ini ialah seluruh individu di Kota Surabaya yang sudah membeli atau menggunakan produk pembersih wajah Garnier Men, dengan jumlah responden 100 orang.

Penelitian ini menggunakan sampling non-probabilistik, karena teknik ini digunakan jika tujuan penelitian sekedar mendeskripsikan sebuah objek penelitian tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi. Selanjutnya, metode pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti menjadikan penelitian ini sebagai metode sampling yang ditargetkan. Pertimbangan khusus yang dipilih oleh peneliti berkaitan dengan konsumen laki-laki di kota Surabaya yang berusia 17 tahun atau lebih dan telah memakai atau membeli produk minimal satu kali.

Sumber data yang diaplikasikan pada penelitian ini ialah data primer dan kuesioner sebagai tehnik pengumpulan data terhadap 100 responden. Data primer didapatkan melalui jawaban kuisisioner melalui *google form* yang dibagikan oleh konsumen produk sabun cuci muka Garnier Men's di Kota Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini ialah hasil suatu data yang sudah diolah dan dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh harga serta kualitas terhadap niat pembelian ulang pada produk sabun cuci muka Garnier Men di Kota Surabaya.

Subjek yang dipilih pada penelitian ini ialah konsumen pria di Surabaya yang berusia 17 tahun atau lebih dan pernah menggunakan pembersih Garnier Men minimal 1 (satu) kali. Metode yang dipilih untuk menentukan subjek pada penelitian ini ialah *purposive sampling*.

UJI VALIDITAS

1. Harga Produk

Tabel SEQ Table * ARABIC 1
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Harga	1	0,785	0,1966	Valid
	2	0,731	0,1966	Valid
	3	0,766	0,1966	Valid
	4	0,756	0,1966	Valid

2. Kualitas Produk

Tabel SEQ Table * ARABIC 2
Haisil iUji Validitas Kualitas Prodiuk

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,776	0,1966	Valid
	2	0,764	0,1966	Valid
	3	0,750	0,1966	Valid
	4	0,743	0,1966	Valid
	5	0,816	0,1966	Valid

3. Minat Beli Ulang

Tabel SEQ Table * ARABIC 3
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
Minat Beli Ulang	1	0,757	0,1966	Valid
	2	0,804	0,1966	Valid
	3	0,740	0,1966	Valid
	4	0,804	0,1966	Valid

Hasil uji validitas pada variabel X1, X2 dan Y1 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan, hasil uji validitas pada masing-masing pertanyaan yang dipilih pada penelitian ini ialah valid.

UJI RELIABILITAS

1. Harga

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

2. Kualitas Produk

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

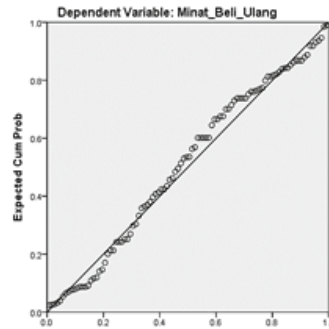
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

3. Minat Beli Ulang

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

UJI NORMALITAS



Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menghasilkan kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi normal, disebabkan titik-titik disekitar dan searah diagonal. Menunjukkan bahwa distribusi niat beli ulang konsumen untuk face wash Garnier Men adalah normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.626	1.597
	Kualitas	.626	1.597

Hasil nilai VIF variabel harga sebesar 1,597 beserta nilai toleransi 0,626, nilai VIF variabel kualitas sebesar 1,597 beserta nilai toleransi 0,626. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variable X.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.879	.672		2.798	.006
1 Harga	-.028	.045	-.080	-.627	.532
Kualitas	-.011	.037	-.037	-.290	.772

Variabel harga dengan nilai 0,532 serta variabel kualitas dengan nilai 0,772. Disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada varians.

ANALISIS REGRESI LINIAR BERGANDA

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.605	1.236		-1.299	.197
Harga	.551	.083	.482	6.629	.000
Kualitas	.409	.068	.435	5.973	.000

Hasil *output* diperoleh nilai konstanta -1.605. Koefisien harga produk 0,551, koefisien kualitas produk 0,409. Didapati persamaan :

$$Y = -1.605 + 0,551X_1 + 0,409X_2 \quad (1)$$

UJI F

Tabel 10
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.540	2	215.270	102.253	.000 ^b
Residual	204.210	97	2.105		
Total	634.750	99			

F_{hitung} yang diperoleh sebesar 102.253 > dari nilai F_{tabel} 3,94. Jadi H_0 diterima yang memiliki arti X_1 dan juga X_2 secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

UJI T

Tabel 11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.605	1.236		-1.299	.197
¹ Harga	.551	.083	.482	6.629	.000
Kualitas	.409	.068	.435	5.973	.000

1. Harga

Hasil uji pada harga didapatkan nilai $0,05 < 0,000$. Jadi H_0 diterima dan variabel harga secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

2. Kualitas Produk

Hasil uji pada kualitas didapatkan nilai $0,05 < 0,000$. Jadi H_0 diterima dan variabel kualitas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 12
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.672	1.451

Adjusted R² sebesar $0,672 = 67,2\%$. Artinya variasi niat beli ulang dijelaskan pada variasi variable X1 dan X2 serta variable Y untuk produk pencuci muka Garnier Men sebesar $67,2\%$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel harga (X1) lebih kecil dari nilai α yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk face wash Garnier Men. Adanya variasi keterjangkauan harga, dapat bersaing dengan produk lain, harga sesuai dengan ukuran, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, menyebabkan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk face wash Garnier Men. Hasil pembahasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan Salsabella Ayu (2023) yang dimana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Jadi, semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin besar minat untuk membeli ulang suatu produk.

Analisis selanjutnya dari hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel kualitas produk (X2) lebih besar dari nilai α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk *face wash* Garnier Men. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk pada saat melakukan pembelian ulang produk *face wash* Garnier Men. Kualitas produk dapat dilihat dari bau yang wangi, cocok untuk semua jenis kulit, dapat mengatasi permasalahan pada kulit wajah, terbuat dari bahan alami berkualitas,

serta dapat mencerahkan kulit, hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk *face wash* Garnier Men. Hasil pembahasan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Anisa dan Nuslih Jamiat (2021) yang dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang produk. Jadi, semakin baik manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen, maka minat beli ulang suatu produk akan meningkat.

Besaran koefisien determinasi Adjusted (R^2) = 0,672 yang artinya kedua variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk dapat menjelaskan 67,2% perubahan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang, dimana sebesar 67,2% kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel minat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian memiliki tujuan mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk pada niat pembelian ulang pembersih wajah Garnier Men di kota Surabaya. Subyek yang dipakai pada penelitian ini ialah 100 responden dengan kriteria tertentu konsumen di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial terlihat nilai probabilitas harga (X_1) < dari nilai α . Dapat disimpulkan bahwa variable X_1 berpengaruh positif pada variable Y pencuci muka Garnier Men.

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai probabilitas kualitas (X_2) > dari nilai α . Dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh positif pada variable Y konsumen produk pembersih wajah Garnier Men. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk saat melakukan pembelian ulang produk pencuci muka Garnier Men. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) = 0,672 menunjukkan kedua variabel independen menjelaskan 67,2% perubahan kepada variabel terikat, dimana sebesar 67,2% kedua variabel dependen memiliki pengaruh tinggi pada variabel dependen..

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Nurul Anisa., Jamiat Nuslih., & Pradana Mahir. (2021). *The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. International Journal of Management (IJM)*, 12(3), pp 77-88.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ginting, M., & Yuliawan, E. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan)*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61-70.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.

- Salsabella Jihan., Soliha Euis., (2023). *The Effect Of Product Quality, Price Perception And Promotion On Repurchase Interest (Emprical Study On Consumers Of Scarlett Skincare User In Semarang City)*. Jurnal Ekonomi, 12(2), pp 243-252.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(6), 755-764.
- Suryanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT Simongan Plastik Factory Semarang), Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Vol.2 Nomer 1 (April, 2016).
- Tariq et al., (2013). *Customer Perception About Branding And Purchase Intention: A Study of Fincgin An Emerging Market*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2).