

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Marketplace Shopee)

Eva Amalia Nuralifah^{1✉}, Alya Abidatul Maula², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

2210631020021@student.unsika.ac.id

Abstract

Indonesia's beauty industry is currently experiencing very rapid development. According to the Directorate General of Chemical, Pharmaceutical and Textile Industry as well as international market portal and consumer data Statista, Indonesia's cosmetics industry market is estimated to grow by 5.91% annually, including skin care and personal care products. This study examines how Product Quality influences the Purchase Decision of Skintific Clay Mask Products (Survey on Skintific Clay Mask users on Shopee Marketplace). The purpose of this study was to analyze the effect of Product Quality on the Purchasing Decision of Skintific Clay Mask Products. This research uses quantitative methods with descriptive and verifiative approaches. The population in this study was users of Skintific Clay Mask products. And the number of samples that have been collected is as many as 108 respondents. The sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. This study used scale-range analysis techniques and simple linear regression analysis with SPSS 25 and Microsoft tools. The results of this study showed a partial influence of Product Quality on Purchasing Decisions which had a value of 93.8%. Based on the results of the analysis that Product Quality simultaneously has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by the value of $f_{\text{calculate}} (193.599) > f_{\text{table}} (3.93)$ and have a Sig. value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Product Quality, Clay Mask Skintific, Cosmetics, Skin Care, Purchasing Decision.

Abstrak

Industri kecantikan Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil serta portal pasar internasional dan data konsumen Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya, termasuk produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Penelitian ini mengkaji bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei pada pengguna Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Clay Mask Skintific. Dan jumlah sampel yang telah terkumpul yaitu sebanyak 108 responden. Metode sampling digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu SPSS 25 dan Microsoft. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai sebesar 93,8%. Berdasarkan hasil analisis bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{\text{hitung}} (193.599) > f_{\text{tabel}} (3.93)$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Clay Mask Skintific, Kosmetik, Perawatan Kulit, Keputusan Pembelian.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di era globalisasi, masyarakat kini dapat dengan mudah bertukar informasi tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Hal ini meningkatkan kemungkinan budaya dan adat istiadat tertentu menjadi tren yang diikuti oleh masyarakat luas, termasuk tren kecantikan. Tren tersebut menunjukkan bahwa masyarakat modern cenderung memperbaiki dan menjaga penampilannya

agar terlihat cantik dan menarik di media sosial dan kehidupan sehari-hari.

Dengan berkembangnya tren kecantikan, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan dan manajemen kecantikan. Oleh karena itu, masyarakat merasakan dorongan untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan. Yang biasa disebut skin care adalah serangkaian perawatan kulit wajah yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Seiring

berjalannya waktu dan tren kecantikan yang semakin meningkat, tidak hanya wanita dewasa yang bekerja saja, namun para pelajar, ibu rumah tangga, bahkan pria pun ikut menggunakan produk kecantikan.

Industri kecantikan Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil serta portal pasar internasional dan data konsumen Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya, termasuk produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Industri ini sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam hal cara mereka memandang dan menggunakan produk. Selama pandemi COVID-19, minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah meningkat, dan merek lokal pun menjamur. Dengan terus masuknya merek-merek internasional di pasar, merek-merek lokal tidak kalah kualitas dan harga serta mampu menggugah semangat dan loyalitas konsumen lokal. Hal inilah yang menjadi faktor utama pendorong tumbuhnya industri kosmetik tanah air [1]. Menurut BPOM, jumlah badan usaha meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022 atau tumbuh sebesar 20,6% pada tahun 2022. Analisis Statista lainnya menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik dalam negeri adalah sektor perawatan, termasuk perawatan kulit dan perawatan tubuh, dengan ukuran pasar sebesar \$3,51 miliar pada tahun 2022. (Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil (kemenperin.go.id), diakses pada 14 Mei 2024 pukul 21.53 WIB).

Menurut laporan Indonesian FMCG Report 2023 yang dirilis Kompas, perusahaan riset pasar digital asal Indonesia pada tahun 2023, produk perawatan wajah (face care) merupakan produk kecantikan yang paling banyak diburu konsumen e-commerce Indonesia pada 2023. Dari hasil online crawling atau penelusuran digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 08 April 2024 pukul 14.52 WIB).

Selain itu, bukan hanya perempuan saja yang menggunakan produk kecantikan, akan tetapi laki-laki pun dapat menggunakan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari. Produk kecantikan skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat terlebih di kalangan remaja serta telah menjadi kebutuhan Masyarakat di Indonesia untuk mendapatkan manfaat seperti mencerahkan kulit, mengecilkan pori-pori, mengangkat sel kulit mati, serta mengencangkan kulit [2].

Artinya hampir setiap orang menggunakan produk perawatan kulit tertentu untuk mencapai kondisi kulit ideal yang diinginkannya. Hal ini tentu saja meningkatkan minat masyarakat terhadap bidang

kecantikan, khususnya dalam pembelian produk perawatan wajah.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual suatu perusahaan, maka semakin banyak pula konsumen yang memilih untuk membelinya. Salah satu cara untuk mengevaluasi kualitas produk adalah dengan menentukan apakah produk yang dibeli memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jika kualitas produk yang dibeli baik, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk kualitas produk Skintific Clay Mask, ada beberapa review pengguna yang menyebutkan dapat mengatasi komedo, meningkatkan skin barrier, bahkan mencerahkan wajah, namun bagi sebagian orang mungkin kurang efektif. Pengguna produk Skintific Clay Mask mengatakan tidak ada pengaruhnya terhadap produk. Isu negatif seperti produk yang tidak memenuhi standar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), plagiarisme, dan pelanggaran hak cipta sering terjadi di industri kecantikan.

Meninjau penjelasan di atas, maka keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi produktivitas suatu perusahaan [3]. Keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian yang membahas tentang Keputusan pembelian menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian [4]. Sedangkan dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [5], [6].

Dengan hasil yang berbeda seperti yang telah dijelaskan diatas menjadi referensi untuk dilakukan pengujian kembali namun dengan objek yang berbeda yaitu pada produk Clay Mask dengan merek Skintific dikarenakan merek tersebut menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang paling banyak dicari [7]. Menurut Kompas.com, (2023) hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh Skintific sebanyak tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee)”.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk. Produk (X) sebagai variabel bebas (independent variable) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya (dependent variable). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif sebagai metodologi utamanya, dengan fokus pada pengumpulan data berupa angka-angka yang dapat diolah melalui uji statistika. Beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji parsial (uji T). Sumber data utama berasal dari kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 108 responden pengguna produk Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee. Teknik yang dipakai oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu teknik angket atau bisa disebut juga sebagai kuesioner. Skala pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini dapat digunakan dalam mengukur pendapat, persepsi serta sikap individu maupun kelompok yang berkaitan soal fenomena social dengan nilai yang berbobot yaitu SS (Sangat Setuju) = 5; S (Setuju) = 4; CS (Cukup Setuju) = 3; TS (Tidak Setuju) = 2; STS (Sangat Tidak Setuju) = 1. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Nonprobability Sampling berupa Purposive Sampling.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian [8]. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Untuk menunjukkan valid atau tidaknya instrumen yaitu, membandingkan hasil nilai signifikansi. Taraf signifikansi 5% atau 0.05. Apabila semua hasil nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi yang tertera (0.05) pada penelitian ini maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05. Dan berdasarkan hasil perhitungan r hitung dengan r tabel pun dinyatakan valid karena nilai keseluruhan pada variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian hasil perhitungan menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel (0.300).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan melakukan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa andal atau dapat dipercayanya pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini [9]. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach Alpha setiap instrumen variabel. Reliabilitas instrumen ditentukan oleh nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen terdiri dari variabel kualitas produk (0,931) dan variabel keputusan pembelian (0,889) $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel ini dianggap dapat diandalkan dan data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai sebaran data yang normal atau tidak [10]. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan dengan menggunakan alat SPSS 25 dan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pada saat subjek dilakukan uji normalitas diperoleh nilai Sig > 0.05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Ket	Nilai Residual	Nilai Sig.	Status
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.05	Normal

Dari data pada Tabel 1 terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai Sig sebesar 0.200, dimana angka tersebut lebih besar dari kriteria yang ditentukan (Sig > 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

3.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel bebas atau variabel bebas dalam suatu model regresi [11]. Multikolinearitas dapat dikenali dengan adanya nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas.

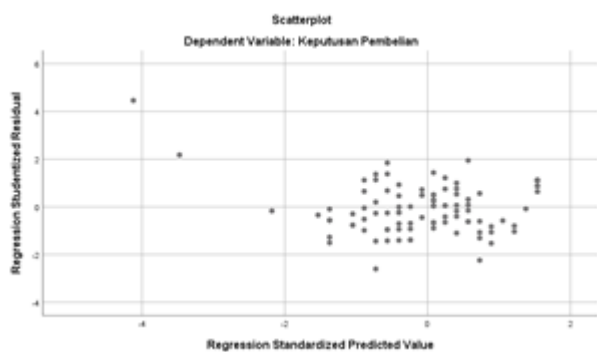
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Ket	Tolerance	VIF
Total Kualitas Produk	1.000	1.000

Berdasarkan data pada Tabel 2 terlihat bahwa pada data yang digunakan pada penelitian ini nilai toleransi dan VIF adalah sebesar 1000, dimana angka tersebut melebihi kriteria yang ditentukan yaitu nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

3.1.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui dan menguji ketimpangan varians residual suatu observasi dalam suatu model regresi dengan observasi lainnya [12]. Dasar analisis pengujian heteroskedastisitas adalah apabila tidak terdapat pola yang jelas, skor sumbu Y tersebar di atas dan di bawah nol, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas sama seperti halnya dalam jurnal [13].



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.1.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Ket	Unstandardized B
(Constant)	13.065
Kualitas Produk	0.930

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa hasil pengolahan regresi sederhana memberikan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13.065 + 0.938X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diperoleh beberapa kalimat sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 13,065 Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif. Jika variabel kualitas produk (X) bertambah atau berpengaruh satu satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah atau terpenuhi/terpaksa.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X) sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, atau jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk Skintific Clay Mask meningkat sebesar 0,938 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian menggunakan SPSS maka pembahasan penelitian

Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05.
2. Berdasarkan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen terdiri dari variabel kualitas produk (0,931) dan variabel keputusan pembelian (0,889) > 0,60. Dengan demikian, semua variabel ini dianggap dapat diandalkan dan data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
3. Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini mempunyai nilai Sig sebesar 0.200, dimana angka tersebut lebih besar dari kriteria yang ditentukan (Sig > 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.
4. Berdasarkan uji multikolinearitas dalam penelitian ini nilai toleransi dan VIF adalah sebesar 1000, dimana angka tersebut melebihi kriteria yang ditentukan yaitu nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.
5. Berdasarkan uji heterokedastisitas dalam penelitian ini terlihat titik-titik pada gambar tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
6. Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini terdapat nilai konstanta positif sebesar 13,065 Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif. Jika variabel kualitas produk (X) bertambah atau berpengaruh satu satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah atau terpenuhi/terpaksa. Dan Nilai koefisien variabel kualitas produk (X) sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, atau jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk Skintific Clay Mask meningkat sebesar 0,938 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 13.913 Sig. sama dengan 0.000 < 0.05. Artinya thitung

(13.913) > ttabel (1.659), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika pengguna merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas produk tidak rusak atau tidak merata, maka akan mempengaruhi minat beli [14]. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian jurnal bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian [15].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clay Mask Skintific (Survei Pada Pengguna Clay Mask Skintific di Marketplace Shopee)” adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan simultan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] K. B. Serli Apriani, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE," *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, vol. II, pp. 14-25, 2021.
- [2] A. M. M. Anisa Farhanah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBAL BEAUTY DI KABUPATEN SUKOHARJO," *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. III, pp. 108-123, 2021.
- [3] A. F. S. V. Aldini Nofta Martini, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *JURNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, vol. I, pp. 44-53, 2021.
- [4] N. B. Wanda Intan Aghitsni, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR," *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. VI, pp. 38-51, 2022.
- [5] F. M. N. Rega Ababil, "Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee," *Progress Conference*, vol. II, pp. 572-581, 2019.
- [6] M. S. B. Hendra Eka Pristiawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH," *NMaR (Nobel Management Review)*, vol. III, pp. 52-63, 2022.
- [7] G. R. H. & C. C. Aditya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, vol. 6, pp. 58-71, 2021.
- [8] D. I. N. R. S. I. W. & R. N. N. R. Cardia, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University)".
- [9] R. G. Fatya, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, vol. II, pp. 265-282, 2024.
- [10] N. E. O. N. H. Hafid Maulana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. I, pp. 51-62, 2022.
- [11] M. & T. S. M. Ibrahim, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, pp. 175-182, 2019.
- [12] R. S. E. & M. R. N. Napitu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar," *Jurnal Ekonomi Integra*, vol. 12, pp. 154-165, 2022.
- [13] P. Rissa Mustika Sari, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)," *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. V, 2021.
- [14] N. M. D. & S. I. G. A. K. G. Sanjiwani, "Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, 2019.

- [15] S. W. W. & N. G. I. K. Supriyadi, "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian," *Jurnal bisnis dan manajemen*, vol. 4, 2017.