

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
DI OPI MALL PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Fitaloka

Nim : 212019016

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
DI OPI MALL PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Fitaloka

Nim : 212019016

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitaloka
Nim : 212019016
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Opi Mall Palembang

ii

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan normayang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023


METHUKA
TEMPER
C 2AKX286251054
Fitaloka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian Produk MS Glow di Opi Mall Palembang
Nama : Fitaloka
Nim : 212019016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

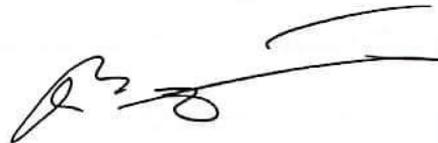
Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M
NIDN : 0207046301

Pembimbing II,



Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani .S.E.,M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu. Dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui sesuatu".

(Al-Baqarah: 216)

PERSEMBAHAN :

*Segala Puji Bagi Allah Wahai Tuhan Semesta Alam
Nabi Muhammad Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam Yang Terkasih*

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI KEPADA :

Orang Tuaku Tercinta Ayahanda Shohibul Fikri dan Ibunda Anna

Keluargaku Tersayang

Dosen-Dosenku Yang Luar Biasa

Sahabat-Sahabatku Yang Penuh Kekompakkan

PRAKATA



Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah Rabbi'l'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Opi Mall Palembang** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Shohibul Fikri dan Ibunda Anna. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampakan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E.,M.M selaku rektor universitas muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E, M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan terbaik untuk skripsi ini.
5. Ibu Hj. Kholilah, S.E., M.Si dan Ibu Ervita Savitri, S.E., M.Si selaku penelaah I dan II yang telah memberikan saran perbaikan yang bermanfaat untuk skripsi ini

6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Kepada MS Glow di Opi Mall Palembang yang telah berkenan dan terbuka membantu penelitian skripsi ini berikut seluruh responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga dari laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2023

Fitaloka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK INDONESIA	xii
ABSTRAK INGGRIS	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Sebelumnya	15
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian	22
C. Operasionalisasi Variabel	22
D. Populasi dan Sampel	23
E. Data yang Diperlukan	24
F. Metode Pengumpulan Data	25
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
A. Simpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Indonesia <i>Best Brand Award</i> (IBBA) Tahun 2020 dan 2021	3
Tabel I.2 Pra Riset Produk MS Glow di Opi Mall Palembang	5
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel IV.1 Uji Validitas	34
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	35
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli MS Glow	38
Tabel IV.7 Keputusan Pembelian	39
Tabel IV.8 Produk	40
Tabel IV.9 Harga	42
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel IV.11 Uji F	45
Tabel IV.12 Ujit	46
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Model Perilaku Konsumen	9
Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Jadwal Penelitian

Lampiran Tabulasi

Lampiran Olahan Data SPSS

Lampiran Tabel r

Lampiran Tabel F

Lampiran Tabel t

Sertifikat-Sertifikat Pendukung

Biodata Penulis

ABSTRAK

Fitaloka/ 202019016/ 2023/ Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Opi Mall Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang, (2) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang, dan (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang. Sampel yang digunakan adalah 96 orang responden yang dengan teknik *Accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan (1) ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang, (2) ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang, dan (3) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa produk dan harga mampu memberikan sumbangan terhadap perubahan keputusan pembelian, dengan besarnya sumbangan yang disebabkan sebesar 67,9%.

Kata Kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fitaloka/ 202019016/ 2023/ The Influence of Products and Prices on Purchase Decisions for MS Glow Products at Opi Mall Palembang

This study aims to determine (1) the effect of product and price on purchasing decisions for MS Glow products at Opi Mall Palembang, (2) the effect of products on purchasing decisions for MS Glow products at Opi Mall Palembang, and (3) the effect of price on purchasing decisions for MS products Glow at Opi Mall Palembang. The sample used was 96 respondents using accidental sampling technique. The data used is primary data, with a questionnaire data collection method. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis prove that (1) there is a significant effect of product and price on purchasing decisions for MS Glow products at Opi Mall Palembang, (2) there is a significant effect of products on purchasing decisions for MS Glow products at Opi Mall Palembang, and (3) there is a significant effect of price on purchasing decisions for MS Glow products at Opi Mall Palembang. The value of the coefficient of determination shows that the product and price are able to contribute to changes in purchasing decisions, with a contribution of 67.9%.

Keywords: Product, Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern sekarang ini dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan pemasaran dikarenakan faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya ilmu-ilmu pemasaran, yang semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya pemasaran bagi setiap organisasi atau suatu perusahaan, karena pemasaran berfungsi untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat dan perlunya pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan guna meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin. Pemasaran merupakan fungsi terpenting bagi setiap perusahaan, sebab pemasaran menjadi pusat komersial dan bisnis yang dapat menjamin keberlangsung perusahaan di masa yang akan datang.

Salah satu kajian pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena melalui keputusan tersebut maka konsumen tergerak untuk memilih serta membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, timbal balik dari pembelian tersebut akan mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lain (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2018 : 193). Kotler dan Keller dalam (Tjiptono, 2018 : 190), menggambarkan model perilaku konsumen, yang menunjukkan kegiatan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi konsumen, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk, harga, promosi, tempat, pelayanan yang ditawarkan, atribut produk dan citra merek (Suryani, 2018 : 95).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2018 : 196). Artinya produk dapat diartikan sebagai suatu barang yang ditawarkan kepada pelanggan guna dikonsumsi/dibeli oleh konsumen guna memberikan kepuasan dalam proses penggunaannya, sehingga dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Harga adalah elemen yang sangat penting dari rencana pemasaran, dalam penetapan harga ada dua batas yang harus diperhatikan, yaitu sebagai batas bawah dan biaya sebagai batas bawah (Malcom dan Warren, 2016 : 151). Artinya dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebagai suatu rencana yang

menentukan pedoman untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan mengenai harga jual produk, harga yang ditetapkan saat ini dapat diterima oleh konsumen atau tidak, apakah harganya bersaing, dan kesesuaian harganya dengan produk yang ada.

Industri kecantikan di era saat ini mengalami perkembangan sangat pesat, baik di sektor nasional maupun secara global. Masyarakat modern, baik pria maupun wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. MS Glow merupakan salah satu *Brand* kosmetik yang belum terlalu lama hadir di pasaran Indonesia. Produk MS Glow baru berdiri pada tahun 2013 dan memasuki pasar di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Tahun 2021 MS Glow turun satu peringkat dibawah Scarlet sebagai *Top Brand* dalam daftar peringkat Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) tahun 2021. Berikut Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) :

Tabel I.1
Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) Tahun 2020 dan 2021

<i>Brand</i>	<i>Top Brand (2020)</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand (2021)</i>
MS Glow	23,2%	Scarlet	27,4%
Scarlet	18,8%	MS Glow	16,3%
Somethinc	11,9%	Wardah	14,8%
Avoskin	11,2%	Avoskin	12,0%
Wardah	10,6%	Somethinc	11,2%
White Lab	8,3%	Emina	7,1%
Bio Beauty Lab	5,7%	Bio Beauty Lab	4,1%
Emina	5,4%	Everwhite	3,8%
Elshe Skin	3,1%	White Lab	2,4%
Everwhite	1,8%	Elshe Skin	0,9%

Sumber : Indonesia *Best Brand Award* (IBBA), 2020 dan 2021

Pada Tabel I.1 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 MS Glow menempati peringkat pertama Indonesia *Best Brand Award*. Akan tetapi terjadi penurunan drastis di tahun 2021 pada produk MS Glow yang menyebabkan penurunan peringkat di tempat kedua, sebaliknya Scarlet mengalami kenaikan dan menggantikan MS Glow di posisi pertama.

Berkaitan indeks Indonesia *Best Brand Award* di atas, peringkat *Best Brand Award* merupakan penghargaan yang diapresiasi bagi merek-merek yang berprestasi dan mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar di Indonesia. Berbeda dengan *Top Brand Award* yang merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh pakar pemasaran di Indonesia. Sehingga *Best Brand Award* memiliki penilaian yang lebih objektif, karena didasari oleh pertimbangan prestasi dan kemampuan suatu produk untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar.

Opi Mall Palembang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki salah satu cabang pemasaran produk MS Glow, serta memiliki banyak reseller yang tersebar di dalamnya. Berdasarkan data pra-riset terhadap 30 responden sebagai responden yang diuji cobakan dalam penelitian ini, menunjukkan beberapa kelemahan yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian produk MS Glow, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel I.2
Pra-Riset Produk MS Glow di Opi Mall Palembang

No	Alasan
1	Tidak cocok dengan kulit saya
2	Produknya mahal
3	Cream siangnya terlalu kering
4	Bisa membuat kulit berjerawat
5	Suka menimbulkan sensasi hangat pada kulit
6	Kulit bisa menjadi berjerawat apabila sudah lama pemakaian
7	Tonernya membuat kulit pedih
8	Bisa membuat efek samping jika pemakaian terlalu lama
9	Bisa mengelupaskan kulit setelah pakai cream MS Glow
10	Jika diberhentikan hasilnya berdampak menimbulkan flek hitam dan kulit kusam
11	Daya saing harga MS Glow rendah karena jarang memberikan diskon
12	Bisa berdampak ketergantungan

Sumber : Pra-Riset Pendahuluan, 2022

Berdasarkan data pra-riset pada Tabel I.2, menunjukkan adanya 12 jenis alasan yang dianggap sebagai dugaan penyebab keputusan pembelian konsumen MS Glow di Opi Mall Palembang menurun.

Beberapa kelemahan yang paling menonjol, mengarah pada terbentuknya variabel produk, adapun kelemahan MS Glow : untuk indikator kinerja mengarah pada pernyataan suka menimbulkan sensasi hangat pada kulit, kulit bisa menjadi berjerawat apabila sudah lama pemakaian, bisa membuat efek samping jika pemakaian terlalu lama, dan jika diberhentikan hasilnya berdampak menimbulkan flek hitam dan kulit kusam. Pernyataan yang mewakili indikator fitur meliputi : cream siangnya terlalu kering, dan tonernya membuat kulit pedih. Pernyataan yang mewakili indikator konsisten meliputi : tidak cocok dengan kulit saya, bisa membuat kulit berjerawat, bisa mengelupaskan kulit setelah pakai cream MS Glow, dan bisa berdampak ketergantungan.

Disamping kelemahan MS Glow dalam aspek produk, berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh responden, juga mengarah pada variabel harga. Adapun harga MS Glow dinilai memiliki harga yang mahal, tentunya didasari oleh berbagai alasan yang menjadi ukuran dari mahalnya harga yang dinyatakan oleh konsumen, maka hal ini dapat mewakili beberapa indikator diantaranya keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Selain itu dalam hal indikator daya saing harga, harga MS Glow dinilai memiliki daya saing yang rendah karena jarang memberikan diskon.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Opi Mall Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Opi Mall Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan wawasan dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan MS Glow

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian informatif bagi perusahaan MS Glow untuk melakukan evaluasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Marta Dwi. L, Theresia Pradiani dan Ike Kusdyah Rachmawati. (2021). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian Maharani Prima Skincare di Blitar*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4. No.2. Oktober 2021.
- Elisa Desy Rinda Putri. (2018). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*. Repository Universitas Sanata Dharma. Vol. 3. No.1. Agustus 2018.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah. (2017). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-6. Yogyakarta :CV Andi.
- Heriyanti Safitri, Aida Vitria dan Nurul Hasanah. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Garnier pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik (studi kasus pada konsumen produk Skincare Garnier di Banjarmasin Utara)*. Jurnal Uniska. Vol.4. No.1. Maret 2021.
- Iqbal Hasan. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 14*. Jakarta : Erlangga.
- Malcom, H.B, Mc.Donald dan Warren J. Keegan. (2016). *Marketing Plans That Work*. Edisi 10. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohane Lamarto*. Penerbit : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.
- V.Wiratna Sujarweni. (2015). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Baru.

- Yaumil. (2019). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)*. E-Journal Economics Management. Vol.3. No.2. Oktober 2019.
- Zubaidah Warni. (2020). *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square di Kota Palembang*. Jurnal Universitas Palembang. Vol.2. No. 4. Desember 2020.