



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash*

Fiqri Alief Fahrijal¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung¹

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 06-02-2026 | Disetujui: 16-02-2026 | Diterbitkan: 18-02-2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the facial skincare industry in Indonesia encourages consumers to be more selective in making purchasing decisions, particularly for face wash products such as Garnier. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of Garnier face wash. The research employs a quantitative approach with an explanatory design, using data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of Garnier face wash, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price also has a positive and significant effect as a supporting factor. Simultaneously, product quality and price are proven to influence consumers' purchasing decisions. The conclusion of this study shows that consumers' purchasing decisions are primarily driven by their perceptions of product quality, with price serving as a reinforcing factor. Therefore, the findings of this study can be used as a consideration for companies in improving product quality and determining appropriate pricing strategies, as well as a reference for future research.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision, Face Wash, Garnier.

ABSTRAK

Persaingan industri produk perawatan wajah di Indonesia yang semakin ketat mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk face wash seperti Garnier. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian face wash Garnier. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna face wash Garnier, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga juga berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor pendukung. Secara simultan, kualitas produk dan harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh persepsi terhadap kualitas produk yang dirasakan, dengan harga sebagai faktor penguat, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang sesuai, serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Face Wash, Garnier.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fahrijal, F. A., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3141-3150. <https://doi.org/10.63822/yyn1gx57>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk perawatan wajah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan, kesehatan, dan penampilan kulit. Produk perawatan wajah, khususnya face wash, telah menjadi kebutuhan rutin bagi berbagai kelompok usia karena digunakan setiap hari sebagai bagian dari perawatan dasar kulit. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antarprodusen dalam menawarkan produk dengan berbagai klaim kualitas, variasi harga, serta manfaat yang beragam bagi konsumen.

Secara empiris, peningkatan konsumsi produk perawatan wajah dapat dilihat dari semakin banyaknya merek face wash yang beredar di pasaran serta tingginya aktivitas promosi baik melalui media konvensional maupun digital. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada pertimbangan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dalam situasi ini, konsumen cenderung membandingkan manfaat, keamanan bahan, efektivitas penggunaan, serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang meliputi aspek keamanan bahan, efektivitas fungsi, manfaat yang dirasakan, kemasan, serta kesesuaian produk dengan karakteristik pengguna. Produk dengan kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan minat beli dan meningkatkan kemungkinan konsumen beralih ke produk lain.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai suatu produk, di mana konsumen menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Pada produk face wash yang digunakan secara rutin, konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk face wash, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha maupun akademisi dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau kualitas produk bukan menjadi faktor utama dibandingkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen. Perbedaan temuan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau *research gap* terkait peran kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk face wash, guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan relevan dengan kondisi konsumen saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk face wash, dengan harapan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran khususnya perilaku konsumen, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, memberikan pemahaman bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek maupun variabel yang berbeda.

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut (Rizky & Suyuthie, 2024), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam teori ini, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses yang melibatkan persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap atribut produk.

Middle Theory

Brand Equity Theory

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan harga berperan penting dalam membentuk ekuitas merek Garnier. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *face wash* Garnier akan memengaruhi *perceived quality*, sedangkan harga yang sesuai dan kompetitif dapat memperkuat asosiasi merek sebagai produk yang bernilai dan terjangkau. Ketika ekuitas merek terbentuk dengan kuat, konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat diadaptasi untuk menjelaskan keputusan pembelian *face wash* Garnier melalui media digital, seperti platform e-commerce, aplikasi belanja online, atau informasi produk yang disampaikan melalui teknologi digital. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dianalogikan dengan *perceived usefulness*, di mana konsumen menilai sejauh mana produk *face wash* Garnier memberikan manfaat bagi kesehatan dan kebersihan kulit. Sementara itu, harga dan kemudahan memperoleh informasi produk melalui teknologi digital dapat dikaitkan dengan *perceived ease of use*, yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengevaluasi dan membeli produk.

Applied Theory

- Purchase Intention: merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi dan alternatif yang tersedia.
- Kualitas Produk: Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan

keberhasilan suatu produk di pasar karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen

- Keputusan Pembelian: Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Paradigma Penelitian

- **Kualitas Produk (X1):** Merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap *face wash* Garnier yang meliputi keamanan bahan, efektivitas dalam membersihkan wajah, manfaat yang dirasakan, kemasan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit.
- **Harga (X2):** Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam penelitian ini, harga *face wash* Garnier dipersepsikan sebagai indikator keterjangkauan dan nilai produk yang diterima konsumen

Keputusan Pembelian (Y): Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian *face wash* Garnier mencerminkan tindakan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli.

Urgensi Penelitian

Semakin ketatnya persaingan dalam industri produk perawatan wajah di Indonesia khususnya dalam jenis *face wash* menghasilkan penelitian ini, yang menuntut perusahaan untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun Garnier adalah merek yang telah dikenal luas, perilaku pembelian konsumen menjadi semakin selektif karena dinamika pasar dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan harga. Akibatnya, kualitas produk dan harga harus dikaji secara empiris sebagai faktor strategis.

Penelitian Terdahulu (State of the Art) & Gap Penelitian

Studi tambahan yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli kosmetik. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen lebih cenderung membandingkan harga antarproduk sejenis sebelum membuat keputusan pembelian mereka jika harga produk dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaatnya.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang terukur dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut instagram @fiqri-aaaf yang pernah menggunakan atau membeli *face wash* Garnier. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengikut akun tersebut memiliki keterpaparan informasi yang relatif sama serta berpotensi menjadi konsumen produk perawatan wajah, khususnya *face wash* Garnier sejumlah 100 orang dengan usia rata-rata 15-35 tahun.

Instrumen Penelitian

- X1: 15 item
- X2: 15 item
- Y: 15 item

Teknik Pengambilan Data

- Penyebaran kuisioner google form
- Distribusi melalui whatsapp

Teknik Analisis Data

Analisis utama dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan beberapa aspek yang tercantum dalam kuesioner, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman menggunakan *face wash* Garnier. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa *face wash* Garnier banyak digunakan oleh konsumen yang berada pada usia produktif dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap perawatan wajah serta kebersihan kulit. Kelompok usia ini juga cenderung aktif di media sosial, sehingga relevan dengan pemilihan responden yang berasal dari pengikut akun Instagram @fiqri-aaaf.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Kualitas Produk	15	4,25	Sangat Baik
2	Harga	15	4,17	Baik
3	Keputusan Pem- belian	15	4,27	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 analisis deskriptif variabel, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *face wash* Garnier memiliki kualitas yang tinggi, baik dari aspek keamanan bahan, manfaat yang dirasakan, maupun kesesuaian produk dengan jenis kulit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas: Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,215	0,842	-	3,818	0,000
Kualitas Produk	0,485	0,072	0,512	6,736	0,000
Harga	0,298	0,069	0,331	4,319	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,485 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara individual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62% variasi keputusan pembelian *face wash* Garnier dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien β sebesar 0,512, nilai t-hitung sebesar 6,736, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap *face wash* Garnier. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,331, (nilai t - 4,319), serta nilai signifikansi ($p=0,000<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *face wash* Garnier. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Garnier. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 45,672 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian *face wash* Garnier. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk ketika mereka merasakan manfaat yang nyata, keamanan bahan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit yang digunakan. Selain itu, harga berfungsi sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih yakin untuk membeli *face wash* Garnier apabila harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, keputusan pembelian *face wash* Garnier dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai, di mana kualitas produk menjadi faktor utama, sementara harga memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

SARAN

Bagi Perusahaan Produk Fashion:

- Perusahaan Garnier disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *face wash* dengan memperhatikan keamanan bahan, manfaat produk, serta kesesuaian dengan berbagai jenis kulit konsumen.
- Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk agar sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen.
- Perusahaan diharapkan mampu mengombinasikan kualitas produk yang unggul dan harga yang tepat sebagai strategi utama untuk meningkatkan Keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, brand image, kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih luas guna meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.
- Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Thomson Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Thomson Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2014). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.