

The Influence of Price Perception, Product Quality and Word of Mouth of Scarlett Whitening Skincare Products on Consumer Purchasing Decisions in Tuah Madani District, Pekanbaru City

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Aida Suryana^{*1}, Ulfiah Novita^{*2}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{*}Corresponding author's e-mail: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id

Abstract

Scarlett whitening is one of the local skincare brands founded in 2017. Scarlett whitening is produced by PT. Opto Lingkar Sejahtera, Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, product quality and word of mouth of Scarlett Whitening Skincare product on consumer purchasing decisions in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The population in the study was the Tuah Madani District Community who used Scarlett Whitening Products. This type of research is quantitative research using the multiple linear regression method which was selected using the purposive sampling. The result of this study indicate the partially price perception, product quality and word of mouth have an effect on purchasing decisions. The results of the determination coefficient (R^2) show that simultaneously the influence of the three independent variables on the dependent variable is 67.3% and the remaining 32.7% are other variables not examined in this study.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

Abstrak

Scarlett Whitening adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada Tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Opto Lingkar Sejahtera, Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, kualitas produk dan word of mouth produk Skincare Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian yaitu masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang dipilih dengan metode purposive sampling dalam non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel keterikatannya sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini setiap perusahaan menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya guna untuk menarik banyak konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. banyaknya brand yang muncul di pasaran menjadi penyebab persaingan antara pelaku industri di ruang produk kecantikan semakin ketat (Rahma & Firdaus, 2023). Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan

dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan paling penting untuk para sebagian besar wanita saat ini. Indonesia merupakan salah satu bangsa pasar besar dalam industri kecantikan khususnya perawatan kulit (*skincare*). Scarlett whitening adalah brand asal Indonesia yang sangat terkenal di kalangan wanita. Produk besutan artis felicya angelista ini memang telah banyak mendapatkan review positif sehingga banyak digemari oleh kalangan remaja di Indonesia.

Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan dalam bulan februari dan maret, apabila pada perhitungan penurunan pendapatan januari sampai februari mempunyai selisih sebesar 7,63 M dan februari sampai maret mempunyai selisih 1.40 M. Penjualan Scarlett yang tertinggal dapat diartikan bahwa scarlett belum paripurna pada hal memikat keputusan pembelian, misalnya *iklan customer review atau word of mouth* yang masih kurang dalam menghipnotis ingatan konsumen, dari kualitas produk hingga persepsi konsumen terkait gambaran merek yang ditawarkan juga mampu sebagai pengaruh salah satu dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Apabila konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih condong untuk membuat keputusan pembelian positif. Sebaliknya persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menghambat keputusan pembelian (Nurwisesa & Andhika, 2023). Selain persepsi harga ada kualitas produk yang juga merupakan salah satu faktor pendorong dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang ini meraih hasil yang bagus, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik konsumen (Maharani S. , 2019). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Mirnayana & Mardiah, 2024).

Kualitas produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/ jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi 5 keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Ababil, Mutaqqin, & Nawangsih, 2019). Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya (Sari & Prihartono, 2021). Konsumen memperhatikan kualitas produk yang mereka beli dan semakin tinggi kualitas produk semakin banyak juga customer yang membeli produk, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhannya, dan pilihan tersebut dibuat saat membeli produk (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016).

Faktor terakhir dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth (WOM)*. dalam era digital saat ini, informasi menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform, dimana salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan memanfaatkan media online. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan fenomena sosial dimana seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu

barang atau layanan kepada 6 calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik (Murtiningsih, 2023).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang mana mereka menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 hingga Maret 2025. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru 2024 yang tidak diketahui pasti.

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai Presisi 10% = 0,1

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 98,96 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Purposive Sampling dalam non-probability sampling. Purposive Sampling menurut (Sugiyono, 2017) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan hal-hal tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik yaitu konsumen berdomisili di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang mengetahui dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Peneliti hanya meneliti penduduk atau masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang berusia 17 - 40 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,739	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,618	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,628	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,743	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,603	0,3	Valid
Persepsi Harga	Pernyataan 1	0,563	0,3	Valid

	Pernyataan 2	0,62	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,337	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,589	0,3	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,718	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,601	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,709	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,658	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,58	0,3	Valid
	Pernyataan 6	0,734	0,3	Valid
	Pernyataan 7	0,623	0,3	Valid
	Pernyataan 8	0,54	0,3	Valid
Word of Mouth	Pernyataan 1	0,612	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,634	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,66	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS V.23 dan Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai nilai Corrected Item-Total Correlation atau r-hitung lebih besar dari 0,30 untuk masing masing pernyataan. Artinya, data diatas menunjukkan bahwa data tersebut Valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,6	0,853	Reliabel
Persepsi Harga	0,6	0,733	Reliabel
Kualitas Produk	0,6	0,88	Reliabel
Word of Mouth	0,6	0,789	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS V.23 dan Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui hasil pengujian reliabilitas, yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS berada > 0,60. Yang artinya bahwa masing-masing variabel tersebut reliable dan layak uji pada pengujian yang selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.597	1.366		2.191	.131
Persepsi Harga	.343	.075	.395	4.595	.000
Kualitas Produk	.563	.040	.815	14.143	.000
Word of Mouth	.687	.151	.396	4.488	.000

Sumber: Pengolahan data SPSS V.23 dan Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1.597 + 0,343 X_1 + 0,563 X_2 + 0,687 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dijelaskan bahwa nilai *constant* (a) sebesar 1.597, artinya apabila persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* di asumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian nilainya adalah 1.597. Nilai koefisien regresi 0,343 atau 34,3% menyatakan bahwa jika persepsi harga mengalami peningkatan 1 (satuan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,343 atau 34,3%. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi 0,563 atau 5,63% menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 (satuan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,563 atau 5,63%. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi 0,687 atau 6,87% menyatakan bahwa jika *word of mouth* mengalami peningkatan 1 (satuan), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,687 atau 6,87%. Dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependent. Artinya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Standar error (e) sebesar 1.366 semua variabel yang dihitung dalam SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu sebesar 1.366.

Uji Parsial (T)

Nilai t tabel untuk penelitian adalah 1,985. Maka berdasarkan hasil pada Tabel 3 maka Dengan demikian persepsi harga di ketahui t-hitung (4,595) > t-tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani. Kualitas Produk di ketahui t-hitung (14,143) > t-tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani. *Word of mouth* di ketahui t-hitung (4,488) > t-tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani.

Uji Simultan

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.058	3	211.686	68.901	.000 ^b
Residual	294.942	96	3.072		
Total	930.000	99			

Sumber: Pengolahan data SPSS V.23 dan Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh F-hitung sebesar 68,901 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F-tabel 2,70. Dengan demikian diketahui f-hitung (68,901) > f-tabel 2,70 atau sig (0,000) < dari 0,05, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	1.75280

Sumber: Pengolahan data SPSS V.23 dan Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan *Adjusted R Square* 0,673 atau 67,3%, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara keseluruhan memberikan memberikan pengaruh sebesar 67,3% terhadap variabel keputusan pembelian, untuk sisahnya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung (4,595) > t-tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,343. artinya bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 dan asumsi variabel lain tetap. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Nurwisesa & Andhika, 2023) mengatakan bahwa variabel dari persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung (14,143) > t-tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,563. artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,563 dan asumsi variabel lain tetap. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Tua, Andri, & Andariyani, 2022) yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung (4,488) > t-tabel

(1,985) dan sig (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani.

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,687. artinya bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,687 dan asumsi variabel lain tetap. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Joesyiana, 2018) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* di ketahui f-hitung (68,901) > f-tabel 2,70 atau sig (0,000) < dari 0,05. Pada pengujian Adjusted R Square persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Hal ini sejalan dengan penelitian (Melindawaty & Istikomah, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang sesuai akan memberikan rekomendasi positif melalui *word of mouth*, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan demikian ketiga faktor ini secara bersamaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya dengan adanya persepsi harga konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan nilai yang diterima, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya dengan adanya kualitas produk konsumn dapat mencari produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memepengaruhi rekomendasi dan ulasan positif dan juga dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan nilai merek.

Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk. *Word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan dan

kesadaran konsumen terhadap produk serta dapat membangun reputasi dan loyalitas merek.

REFERENSI

- Ababil, R., Mutaqqin, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe. *Progress Conference*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Valuta*.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*.
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*.
- Mirnayana, R., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Al-manar Journal of Economic and Social Studies*, 1(1), 41–50.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Udicious Journal of Management*.
- Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*.
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian mesin pompa air submersible dan decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relantionship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Sop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Onlineshop Numira Semarang). *Journal of Management*.