

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

by Annisa Eka Apriliya

Submission date: 10-Jul-2023 08:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 2128779690

File name: FEB_1211900176_ANNISA_EKA_APRILIYA.pdf (374.23K)

Word count: 3039

Character count: 18745

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

Annisa Eka Apriliya¹ dan Dyah Rini Prihastuty²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: ekaliaannisa112@gmail.com , dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia kecantikan terus mengalami peningkatan yang ditandai dengan semakin banyaknya produk kecantikan lokal dan mancanegara yang banyak ditemukan saat ini, sehingga memberikan persaingan bagi pihak perusahaan dan juga kecermatan dan kejelian bagi para konsumen untuk menggunakan produk yang aman dan memberikan hasil yang baik. Salah satu hal yang terpenting dalam menggunakan suatu produk yaitu melihat dari segi kualitas yang dimiliki, harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 22, penentuan jumlah sampel menggunakan teknik non probability sampling yang diperoleh yaitu 96 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian pada produk Somethinc. Hasil penelitian ini pada pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the world of beauty continues to experience an increase marked by the increasing number of local and foreign beauty products that can be found today, thus providing competition for companies as well as precision and foresight for consumers to use skincare products that are safe and provide good results. The most important thing in using a product is to look at it in terms of the quality it has, the price is in accordance with the benefits and quality of the product provided. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price perception and product innovation on purchasing decisions for something. This study uses a quantitative approach, the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 analysis tool, determining the number of samples using non-probability sampling techniques obtained in this study 96 respondents. The population in this study were students who had purchased Somethinc products. The results of this study on testing the hypothesis on the t and partial tests show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions and product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Testing the hypothesis on the simultaneous test shows that Product Quality, Price Perceptions and Product Innovation have a positive and significant simultaneous effect on the Purchase Decision of Somethinc Products.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Product Innovation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat di era modern ini, penampilan telah berubah menjadi aspek penting untuk bersosialisasi sesama dengan komunitas secara umum. Banyaknya produk skincare dengan berbagai merek mengakibatkan suatu perhatian dalam hal menggunakan skincare agar tidak mengakibatkan kerugian setelah menggunakan produk tersebut disisi lain dengan banyaknya merek skincare yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dengan memperhatikan kualitas dari suatu produk yang akan digunakan.

Seperti Produk Somethinc yang telah menjadi top brand produk yang digemari kalangan remaja karena kandungan produk utama yang menjadi andalan, inovasi yang dihasilkan, dan harga yang terjangkau. karena dengan bahan-bahan utama yang unggul, inovasi yang dihasilkan beragam, dan harga yang terjangkau dapat berdampak pada keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk,

maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Kualitas produk merupakan kekuatan produk tersebut untuk menunjukkan keunggulannya dari berbagai segi seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya (Kotler & Keller (2016)). Persepsi harga melibatkan cara konsumen memahami informasi mengenai harga secara menyeluruh dan memberikan signifikansi yang mendalam bagi konsumen. Keberagaman jenis skincare menjadi alat untuk membantu konsumen dalam mencari kebutuhan wajah yang diperlukan selain keberagaman merek, inovasi dari sebuah produk juga dibutuhkan. Inovasi Produk adalah proses menciptakan produk baru seperti panjang siklus produk, kebutuhan konsumen baru, dan potensi untuk mengembangkan produk (Kotler & Keller 2016).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk perawatan kulit. Tiga variabel yang memainkan peran penting adalah kualitas produk, persepsi harga, dan inovasi produk. Mengingat pentingnya kebutuhan akan perawatan kulit saat ini, keputusan pembelian produk perawatan kulit sering kali melibatkan pertimbangan yang mendalam.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal tersebut membangkitkan minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan lebihnya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya (Kotler & Keller (2016)). Menurut Budiyanto (2016) indikator kualitas produk yaitu :

- a. Keawetan
- b. Keandalan
- c. Kesesuaian Produk
- d. Kemudahan dipergunakan

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah peranan psikologis yang penting dalam mempengaruhi respon konsumen terhadap harga. Persepsi harga menjadi faktor yang mendasari keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368). Menurut (Muharom Sholilah) ada 3 cara dalam mengukur persepsi harga yaitu

- a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- c. Harga Bersaing

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses mengambil bentuk yang berbeda, dengan menciptakan produk baru. yang meliputi panjang siklus produk, kebutuhan konsumen baru, dan potensi untuk mengembangkan produk. (Kotler & Keller 2016).Inovasi Produk dapat diukur melalui 4 dimensi menurut (Prasetyo 2020)

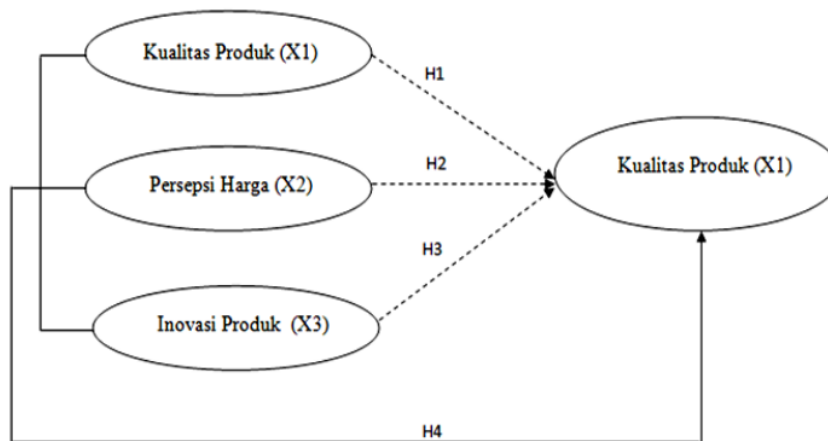
- a. Fitur Produk
- b. Desain Produk
- c. Kualitas Produk
- d. Umur Ekonomis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan memilih salah satu produk dari sejumlah pilihan yang tersedia.(Yusuf (2021)).Menurut (Kotler 2021) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan Produk
- b. Rekomendasi Orang lain
- c. Kebiasaan Membeli
- d. Pembelian Ulang

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)
- H2: Persepsi Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk Something (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)
- H3: Inovasi Produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk Something (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)
- H4: Kualitas produk, Persepsi Harga dan Inovasi produk berpengaruh Signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk something (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jalan Semolowaru No.45, Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu dalam penelitian ini selama bulan April 2023-Mei 2023

Populasi dan Sampel Penelitian

Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, teknik pengambilan sampel dengan teknik non-probability sampling, jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan yaitu 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian instrumen termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dan alat untuk mengolah data yaitu program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,244	2,345		1,384	,170
	Kualitas Produk(X1)	,382	,157	,278	2,434	,017
	Persepsi Harga(X2)	,540	,171	,306	3,168	,002
	Inovasi Produk (X3)	,356	,158	,272	2,257	,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

Model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,244 + 0,382 X_1 + 0,540 X_2 + 0,356 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,244, artinya jika Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk sebesar nol maka Keputusan Pembelian sebesar 3,244.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) koefisien regresi sebesar 0,382, berarti bila nilai Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,382 satuan
3. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,540, berarti bila nilai Persepsi Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,540 satuan
4. Variabel Inovasi Produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,356, berarti bila nilai Inovasi Produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya akan meningkat sebesar 0,356 satuan

Uji Hipotesis

Uji T(Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,244	2,345		1,384	,170
	Kualitas Produk(X1)	,382	,157	,278	2,434	,017
	Persepsi Harga(X2)	,540	,171	,306	3,168	,002
	Inovasi Produk (X3)	,356	,158	,272	2,257	,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data Diolah (Lampiran 4)

Berdasarkan Uji T (Parsial) maka diperoleh hasil Pengujian dalam Uji Hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) , berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien (Standardized Coefficients) 0,278 dan nilai Signifikan 0,017 < 0,05 ,maka Ho ditolak dan Ha diterima .Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.
2. Persepsi Harga (X2), berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien (Standardized Coefficients) 0,306 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima .Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.
3. Inovasi Produk (X3), berdasarkan hasil nilai uji t diperoleh koefisien (Standardized Coefficients) 0,272 dengan nilai signifikansi 0,026 < 0,05 .Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053,791	3	351,264	45,934	,000 ^b
	Residual	703,542	92	7,647		
	Total	1757,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Diolah Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa diperoleh hasil Uji F hitung sebesar 45,934 dengan menggunakan perhitungan untuk F hitung ($df-k-1$) = 92 dan bertemu nilai F tabel 2,70 . Jadi dalam Uji F untuk perhitungan F hitung dan F tabel $45,934 > 2,70$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasil Signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

dan Inovasi Produk (X3) memiliki pengaruh Signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,600	,587	2,765

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,587 atau 58,7%. Artinya besar pengaruh signifikan Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga(X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) adalah 58,7% sedangkan sisanya 41,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc hal ini dapat diketahui dari uji t yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,278 dan tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ sementara untuk t hitung dan tabel diketahui $2,434 > 1,661$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. kualitas produk memegang peranan penting dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc hal ini dapat diketahui dari uji t yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,306 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 <0,05 dan untuk t hitung lebih besar dari pada t tabel $3,168 > 1,661$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk, dengan hukum permintaan dalam harga, dampak yang akan terjadi jika harga semakin rendah maka pembelian akan meningkat, sebaliknya jika harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi turunnya pembelian

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc hal ini dapat diketahui dari uji t yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,272, t hitung $> t$ tabel dimana $2,257 > 1,661$ dan tingkat signifikan 0,026 <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. dengan menciptakan produk baru maka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan timbulah niat dan minat untuk membeli dan Produk Somethinc memiliki macam variasi produk yang mampu untuk meningkatkan minat beli Konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Saran

1. Bagi Perusahaan
Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Inovasi Produk menentukan Keputusan sebuah Pembelian yang akan dilakukan konsumen, oleh karena itu kepada pihak Somethinc diharapkan untuk memperhatikan atau mengurangi masalah-masalah kecil dari ketiga faktor tersebut. Jika dari ketiga variabel tersebut tidak diperhatikan oleh pihak perusahaan maka akan berdampak pada pertimbangan konsumen yang akan beralih memilih produk merek lain sedangkan disisi lain banyak sekali produk skincare serupa yang saat ini banyak ditemui sehingga mengakibatkan persaingan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dari hasil penelitian masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti, berdasarkan hasil Koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa 41,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti, disarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian yang belum ada pada penelitian ini seperti (Promosi, Brand Image, Brand Ambassador, Citra Merek dll)

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.K. and Maskur, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)', *Jesya*, 6(1), pp. 166–172. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>.
- Anggraeni, A.R. and Soliha, E.. (2020) 'Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', *Al Tijarah*, 6(3), p. 96.
- Dean Mavilinda, E.S. and Susanti, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), pp. 213–221.
- Ernawati, D. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), p. 17.
- Fauziah, Y. *et al.* (2023) 'Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian', 1(1), pp. 48–64.
- Iriani, F. and Indriyani, R. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar', *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Jiwuk, P.M. (2019) 'Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta Paskalia', *E B B a N K*, 10(2), pp. 65–72.
- Paludi, S. and Juwita, R. (2021) 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), pp. 41–53. Available at: <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.
- Poespa, A.A.R., Cahyono, R. and Martah, V. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina', *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), p. 212.
- Rachman, T. (2021) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi', *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), pp. 48–52.
- Rahmiyati, N., Wardani, E.S. and Hwihanus, H. (2022) 'Pengaruh Ekonomi

Makro, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Usaha Milik Negara Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Revitalisasi*, 11(2), p. 162.

- Sabaru, W.C., Wenas, R.S. and Mandagie, Y. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) Influence of Product Quality, Price and Product Innovation on Vivo Smartphone Consumer Loyalty (At Sam Ratulan', *340 Jurnal EMBA*, 10(3), pp. 340–352.
- Salman, P. (2021). 'PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN' . *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* , 1(2)pp.41-53.
- Selvia, M., Tumbel, A.L. and Djemly, W. (2022) 'the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University', *Emba*, 10(4), pp. 320–330.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). 'Pengaruh Promosi, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo'. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 5 (3), 233-241.
- Sumiati, S. and Mujanah, S. (2018) 'Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa', *AMAR (Andalus Management Review)*, 2(2), pp. 1–10.
- Yayah, F. (2023). 'Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian'. *Journal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp.1-14

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

34%

★ repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 33 words

Exclude bibliography On