



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja

Nadya Valentine Saragih^{1*}, Made Putri Ariasih²

¹⁻²Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Email : nadya.valentine@undiksha.ac.id^{1*}, mariasih@undiksha.ac.id²

Korespondensi penulis: nadya.valentine@undiksha.ac.id

Abstract. *This study aims to test the influence of product quality and price perception on the interest in buying Scarlett skincare products in Singaraja City. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. The sample of this study amounted to 110 respondents, which was determined through saturated sampling techniques. Data was collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS application version 25. The results of the study show that: (1) product quality has a positive effect on buying interest; (2) price perception simultaneously has a positive effect on buying interest; and (3) product quality and price perception together have a positive effect on buying interest. The results of this study confirm that product quality and price perception have a significant influence on the purchase interest of Scarlett skincare products. The quality of the product referred to in this study includes aspects such as the content of active ingredients, texture, aroma, safety of use, and the final result after use. Meanwhile, price perception includes the extent to which consumers assess the price offered according to the benefits and quality of the product received. Scarlett products themselves are widely known among the public, especially the younger generation, because they have a strong positioning as a local skincare product at an affordable price but still of high quality. With the increasing public interest in personal care, including the use of skincare, it is important for business actors to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The right marketing strategy, such as maintaining consistent product quality and setting competitive prices, can increase consumer loyalty and expand market share. This research is expected to be a reference for brand owners, other researchers, and marketing practitioners in developing relevant business strategies in the competitive beauty industry.*

Keywords: *Interest, Price, Product, Quality, Skincare*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk skincare Scarlett di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden, yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli; (2) persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli; dan (3) kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Scarlett. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup aspek seperti kandungan bahan aktif, tekstur, aroma, keamanan penggunaan, serta hasil akhir setelah penggunaan. Sementara itu, persepsi harga mencakup sejauh mana konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Produk Scarlett sendiri dikenal luas di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, karena memiliki positioning yang kuat sebagai produk skincare lokal dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan diri, termasuk penggunaan skincare, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, seperti menjaga kualitas produk secara konsisten dan menetapkan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik merek, peneliti lain, maupun praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi bisnis yang relevan di industri kecantikan yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Minat, Produk, Skincare.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Di tengah persaingan yang sangat ketat, berbagai merek *skincare* lokal bermunculan dengan menawarkan produk yang inovatif, berkualitas dan terjangkau. Salah satu brand lokal yang cukup populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Scarlett. Produk-produk Scarlett seperti body care, face care, dan hair care dikenal karena formulasi yang aman.

Namun demikian, meskipun sempat menduduki posisi kedua dalam daftar penjualan e-commerce kategori kecantikan pada tahun 2022, Scarlett mengalami penurunan signifikan keposisi ke enam pada tahun 2023 dan diproyeksikan keluar dari 10 besar pada tahun 2024. Penurunan ini mengidentifikasi adanya pergeseran preferensi konsumen akibat meningkatnya kehadiran produk kompetitor yang menawarkan kualitas serupa dengan harga yang lebih bersaing. Hal ini menjadi tantangan bagi Scarlett dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Minat Pencarian Produk Scarlett di Bali

No	Wilayah	Persentase
1.	Klungkung	100%
2.	Tabanan	62%
3.	Kuta Utara	45%
4.	Buleleng	44%
5.	Kuta Selatan	41%

Sumber: Google trends (2025)

Di wilayah Kota Singaraja, berdasarkan data Google Trends tahun 2025, minat pencarian terhadap produk Scarlett berada di peringkat keempat diantara pulau Bali, yaitu sebesar 44%. Meski angka pencarian cukup tinggi, minat ini belum sepenuhnya berubah menjadi niat untuk membeli. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya informasi mendalam yang sampai ke masyarakat atau karena produk Scarlett yang belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan dan preferensi mereka khususnya di Kota Singaraja.

Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan kepada 20 responden hanya terdapat 40% yang menyatakan berminat membeli produk Scarlett dan 60% menilai harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebagian besar responden juga masih mempertimbangkan merek lain sebelum membeli, dan rekomendasi dari orang terdapat belum cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga terhadap produk skincare Scarlett di Kota Singaraja dinilai cukup baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya merasakan variasi produk yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan mereka. Selain itu, masih terdapat tanggapan dari responden yang menilai bahwa harga produk Scarlett belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa sebagian responden belum menunjukkan minat beli yang optimal terhadap produk ini. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa apabila kualitas produk dan persepsi harga belum optimal, maka hal tersebut dapat menghambat peningkatan minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk, khususnya dalam industri skincare yang sangat kompetitif.

Minat beli dalam konteks produk kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Menurut Puryanti, dkk. (2024), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen. Sementara itu, Lestari & Widjanarko (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh. Jika harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Pulungan (2021), yaitu variasi produk, kecocokan produk, dan kemudahan perbaikan. Sedangkan persepsi harga diukur dengan indikator dari Kotler & Armstrong dalam Rahayu & Siti (2022), yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta penetapan harga berdasarkan kemampuan konsumen.

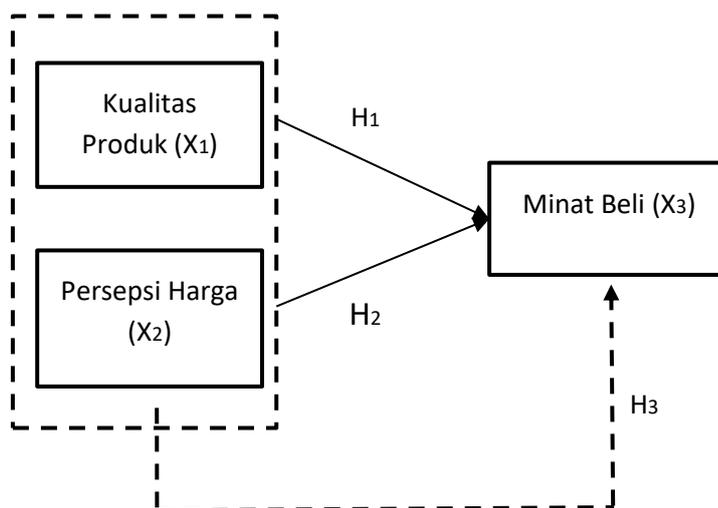
Persepsi harga menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam Rahayu & Siti (2022), yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta penetapan harga berdasarkan kemampuan daya beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian berupa desain penelitian kausal, yang dimana desain tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas seperti kualitas produk (X_1) dan nilai persepsi harga (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Populasi penelitian adalah masyarakat umum kota singaraja.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden, dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum uji regresi berganda dilakukan, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik karena syarat untuk regresi berganda adalah bebas dari asumsi klasik. Analisis data meliputi: (1) uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas; (2) uji regresi berganda; (3) uji hipotesis yang meliputi: uji f (parsial), uji t (simultan), koefisien determinasi (R^2).



Gambar 1. Struktur pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk menilai dan mengukur korelasi antara item dengan total skor. Metode yang digunakan adalah *pearson correlation* dengan menggunakan alat SPSS 25.0 Windows. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor variabel, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) ketika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilainya positif, maka butir-butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali,2021). (2) item instrumen dikatakan valid apabila $p\text{-value} < \alpha$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Rxy	r tabel	p-value	Alpha (α)	keterangan
Kualitas Produk	1	0,750	0,361	0,000	0,05	Valid
	2	0,905	0,361	0,000	0,05	Valid
	3	0,870	0,361	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	1	0,756	0,361	0,000	0,05	Valid
	2	0,604	0,361	0,000	0,05	Valid
	3	0,753	0,361	0,000	0,05	Valid
	4	0,833	0,361	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	1	0,837	0,361	0,000	0,05	Valid
	2	0,861	0,361	0,000	0,05	Valid
	3	0,630	0,361	0,000	0,05	Valid
	4	0,599	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (tabel Rxy) lebih besar dari nilai (r_{tabel} pada $df: N-2 = 30-2 = 28$ adalah 0,361) dan nilainya pun positif. Hasil uji ini juga menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir atau pernyataan kuesioner valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel reliabel, Ghozalli (2021).

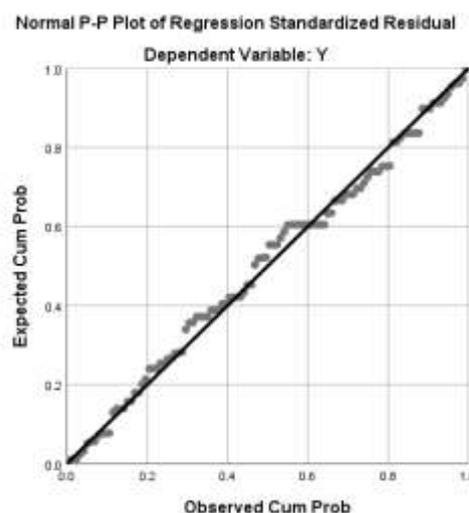
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,791	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,725	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,715	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2025)

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada suatu model regresi. Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat persebaran data disekitar garis diagonal dan dapat juga diketahui dengan melihat hasil pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas menurut Ghozali, (2021) yaitu:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis titik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.
- (2) jika nilai *Asymp sig.* $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal



Gambar 2. Grafik P-Plot

Berdasarkan hasil output SPSS for windows 25.0, grafik p-plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya. Kemudian, tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp Sig.* sebesar $0,67 > 0,05$, hal ini berarti menunjukkan bahwa data tersebut normal.

Uji multikolinearitas bertujuan guna menaksir apakah model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *Viriance Inflation Factor (VIP)* dan *Tolerance*. Apabila nilai *VIF* < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai $0,394$, dimana ini lebih besar dari $0,10$. Kualitas produk dan persepsi harga memiliki nilai *VIF* sebesar 2.540 , dimana nilai ini lebih kecil dari 10 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Pengujian selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, uji ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian pada model dalam regresi yang dilihat dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas, Ghazali (2021). Keputusan uji ini dapat dilihat dari grafik *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan sebaliknya, Grafik scatterplot pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, yang memiliki arti bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas mencakup kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Konstanta	3,206	0,716		4.476	0.000		
Kualitas Produk	0,498	0,089	0,406	5.608	0.000	0.394	2.540
Persepsi Harga	0,450	0,062	0,528	7.294	0.000	0.394	2.540

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2025)

Tabel 4 menunjukkan taksiran konstanta sebesar 3.206. taksiran koefisien *locus of control* sebesar 0.498 dan taksiran persepsi dukungan organisasi sebesar 0.450. persamaan yang bisa diambil dari analisis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3.206 + 0.498X_1 + 0.450X_2 + \epsilon$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa (1) Koefisien konstanta sebesar 3.206, artinya apabila Kualitas produk (X₁) dan Persepsi harga (X₂) nilainya sama dengan nol, memiliki arti bahwa rata-rata nilai minat beli (Y) adalah sebesar 3.206. (2) Nilai koefisien Kualitas produk (X₁) sebesar 0.498, memiliki arti bahwa setiap Kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.498 satuan. (3) Nilai koefisien persepsi harga (X₂) bernilai 0.450. Hal ini memiliki arti bahwa setiap persepsi harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka produktivitas minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.450. satuan

Hipotesis penelitian pertama adalah bahwa “kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.” Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* 0,000 > 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas produk (X₁) memiliki pengaruh terhadap Minat beli (Y).

Diketahui juga bahwa nilai t_{hitung} bersifat positif, hal ini mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan minat beli.

Hipotesis penelitian kedua “adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.” Hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0,05$, memiliki arti bahwa persepsi harga (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y). hasil uji di atas juga menunjukkan nilai t_{hitung} yang bersifat positif, yang menunjukkan bahwa variabel penelitian persepsi harga memiliki pengaruh dan bersifat positif terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	531,454	2	265,727	188,398	,000 ^b
	Residual	150,919	107	1,410		
	Total	682,373	109			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 (2025)

Hipotesis ketiga “adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.” Hasil uji statistik F pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa regresi berganda menunjukkan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (188,398) > (3,24)$, ini memiliki arti bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini memperoleh temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahalani (2023), yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja, demikian sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah dan Saufudin (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Siregar (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memperoleh temuan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin positif persepsi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Faramitha (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen dan didukung juga dengan penelitian Saputra dkk. (2021) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Scarlett: (1) untuk terus dapat meningkatkan kualitas produk seperti memastikan keamanan bahan, efektivitas manfaat sesuai klaim, serta dapat melakukan inovasi formula yang cocok untuk jenis kulit masyarakat Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alfriadadi, M. S., & Pujihastuti, I. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus minimarket Alfamidi Jababeka 2). *Jurnal Manifest*, 3(2), 2.
- Asi, M. T. S., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Fadhil, M. N., & Prastyono, H. P. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada New Holland Donuts Tuban. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 557–562.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Lado, Y. H. P., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat beriklan di Radio Montini 106 FM Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 995–1006.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.Id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan) (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sugiyono. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Indonesia Applicad. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>