

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Scarlett (Studi Kasus pada Muslimah Pengguna Produk di Toko Sociolla)

Hanna Sriambarwaty¹

¹ Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Aug 15th, 2023
Revised Sep 7th, 2023
Accepted Aug 23th, 2024

Keyword:

Kualitas Produk
Harga
Kosmetik
Muslimah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Membeli produk kosmetik scarlett studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sampel penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah 50 konsumen. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sedangkan model analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli produk kosmetik scarlett studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla.



© 2023 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Hanna Sriambarwaty
Universitas Jambi
Email: hannasriambarwaty36@gmail.com

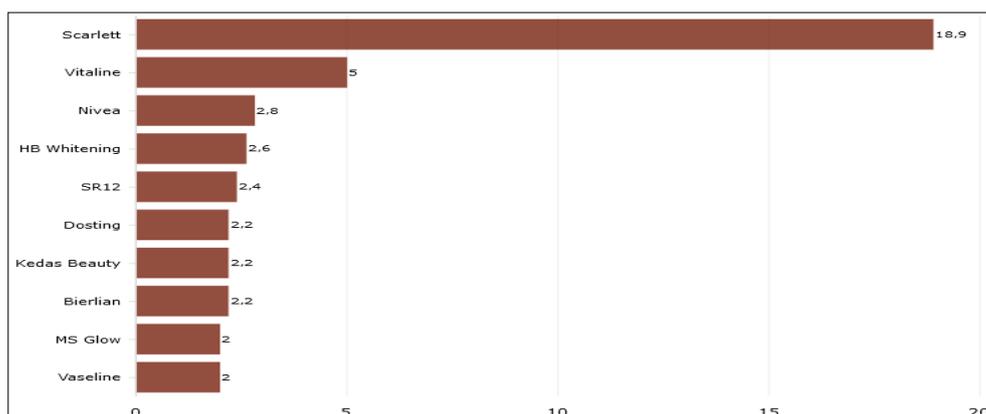
Pendahuluan

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk (Bahri, 2015). Kualitas produk merupakan suatu yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus diperhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar (Syufaati, 2016). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Selain melihat dari kualitas produk, konsumen juga memperhatikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Wulandari (2015) murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah Membeli produk tersebut (Wijaya, 2018).

Salah satu produk lokal yang saat ini produknya sangat diminati oleh kalangan remaja yaitu *Scarlett*, milik salah satu selebriti Indonesia yaitu *Felicya Angelista* yang didirikan sejak tahun 2017. *Scarlett* memiliki berbagai macam produk yaitu *body care*, *face care* dan *hair care*. Produk ini berfokus terhadap perawatan untuk memutihkan kulit tubuh dan wajah, produk ini sudah sangat terkenal di kalangan remaja untuk memperbaiki tekstur kulit serta dapat mencerahkan kulit. produk *scarlett* juga sudah lulus uji BPOM dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan remaja adalah produk *body lotion scarlett*.



Gambar 1. Grafik Brand *Body Lotion* terlaris di Indonesia Tahun 2022, sebagaimana dikutip dari Kompas.com 2022

Gambar 1 merupakan data yang diperoleh dari hasil riset internal tim Kompas melalui *online crawling official* dan *non-official store Body lotion scarlett* telah memimpin jauh bahkan mengalahkan brand internasional Nivea. Brand lokal *Scarlett* memimpin jauh penjualan kategori *body lotion* dengan *market share* sebesar 29.3%.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis pada toko Sociolla yang menjual produk Scarlett pada 27 Juni 2022 ditemukan bahwa produk tersebut dijual dengan harga Rp. 65.000 – Rp. 75.000 per unit. Toko Sociolla adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk Scarlett yang berlokasi di lantai dasar Jambi Town Square (JAMTOS), adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett yang ada di Kota Jambi diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh brand Scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tabel 1.2 menyajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett di Toko Sociolla selama kurun waktu 8 bulan pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Transaksi Pembelian Produk Scarlett di Toko Sociolla 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Transaksi	Penurunan/ Peningkatan	Persentase
Maret	270	492	-	-
April	261	450	-42	-8,6%
Mei	228	487	37	8%
Juni	238	500	13	2,7%
Juli	220	583	12	1,6%
Agustus	238	623	10	2,7%
September	220	682	9	1,9%
Oktober	201	506	7	1,2%

Sumber Toko Sociolla, data penjualan, 2022

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk Scarlett pada bulan April sebesar 8,6%, sedangkan pada bulan-bulan selanjutnya jumlah transaksi pembelian meningkat. Persoalannya saat ini adalah jumlah peningkatan persentasenya sangat kecil. Ini disebabkan dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu-isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak, sebagaimana yang disampaikan Dhea selaku pegawai toko Sociolla “penurunan terjadi karena adanya isu yang tidak benar terkait produk kecantikan”. Oleh karena itu scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendisain *Brand* semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Adapun berbagai jenis produk.

Seperti yang terjadi pada kalangan muslimah pengguna produk di Toko Sociolla, kulit remaja dapat dikatakan sensitive mudah kering sehingga banyak wanita sangat tertarik untuk melakukan perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehingga memilih produk *body lotion* untuk mencerahkan, melembabkan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas di luar rumah, yang menjadi masalah muslimah saat melakukan keputusan pembelian suatu produk *body lotion* yaitu isu-isu negatif mengenai *body lotion* yang diperjual belikan yang membuat muslimah di Toko Sociolla berhati-hati dalam memilih produk sehingga mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, pastinya kualitas produk yang akan menjadi hal yang utama apakah mampu memberikan perubahan dan mampu melindungi kulit serta tingkat kenyamanan saat dipakai yaitu dengan tekstur yang lembut dan tidak lengket. Harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian tentunya muslimah ingin Membeli suatu produk *body lotion* dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus, *body lotion scarlett* dapat dikatakan memiliki harga yang cukup terjangkau dikalangan muslimah yang Membeli produk kosmetik scarlett di Toko Sociolla dan memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Kajian Pustaka

Keputusan Membeli Produk

Keputusan Membeli menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan Membeli produk yang paling disukai. Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya Keputusan Membeli yaitu: Sikap orang lain: keputusan Membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang

diharapkan dari produk tersebut dan faktor-faktor yang dapat diduga: Harga yang dapat diantisipasi konsumen (Karina, 2018).

Indikator Keputusan Membeli Konvensional dan Islam

Menurut Priansa (2017) AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Membeli Produk

Menurut Raharjo (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut:

Kualitas Produk

Menurut Umar (2000) ada beberapa indikator dalam kualitas produk, sebagai berikut.

Kinerja (performance)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Fitur produk (feature)

Fitur produk merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

Keandalan (reliability)

Keandalan adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Daya tahan (durability)

Daya tahan merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.

Kemudahan perbaikan (serviceability)

Kemudahan perbaikan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk.

Estetika (aesthetic)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.)

Harga

Menurut Stanton (1998) dalam Wijaya (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu;

Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Daya Saing harga

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, padasatu jenis produk yang sama.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang ini berdasarkan fakta- fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk angket. Jenis angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan angket tertutup adalah angket tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban. Angket tertutup lebih praktis. Keterbatasan waktu penelitian. Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan relevan lainnya.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian statis objek yang di amati bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki berdasarkan pada perkembangan data yang tersedia. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran setiap variabel penelitian dan metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang karakteristik konsumen muslimah yang Membeli produk kosmetik scarlett.

Untuk menjawab pertanyaan yang kedua tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Membeli produk kosmetik scarlett studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla digunakan alat analisis kuantitatif dengan persamaan rumus regresi log berganda berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = eror tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan cara melakukan analisis regresi sederhana dimana dari hasil analisa regresi sederhana ini akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Dari besarnya koefisien masing-masing variabel ini dapat dilihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel tidak bebas dengan hipotesis sebagai berikut :

H₀: β₁ = 0, Berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

H_a: β₁ ≠ 0, Berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Nilai t hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

- B = Koefesien regresi hasil estimasi
 S_{bi} = Simpangan baku atau standar error

Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) dengan tingkat keyakinan tertentu dengan keputusan sebagai berikut :

- t hitung > t tabel, artinya H₀ ditolak dan menerima H_a.
 t hitung < t tabel, artinya H₀ diterima dan menolak H_a.

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Perumusan hipotesis
 H_a = Terdapat kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) yang mempengaruhi keputusan Membeli produk Kosmetik Scarlett di Toko Sociolla
 H₀ = Tidak terdapat kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) yang mempengaruhi keputusan Membeli produk Kosmetik Scarlett di Toko Sociolla
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- 3) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
 Jika *P-Value* > 0,05 = menerima H₀ dan menolak H_a
 Jika *P-Value* < 0,05 = menolak H₀ dan menerima H_a
- 4) Pengambilan keputusan

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika R² = 100% berarti variabel sebaliknya jika R² = 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R² yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R² berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R² harus berkisar 0 sampai 1 (0 < R² < 1)
- b) Bila R² = 1 berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- c) Bila R² = 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian terhadap variabel dependen.

Oleh karena dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang diambil adalah nilai *Adjusted R-Square*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik konsumen muslim berdasarkan jenis umur. Responden yang paling dominan adalah responden dengan persentase sebesar 64 % yaitu berumur 15-25 tahun sebanyak 33 orang, selanjutnya dengan persentase 34 % yaitu berumur 26-35 tahun sebanyak 17, artinya umur rata-rata dari responden adalah 15-25 tahun. Karakteristik konsumen muslim berdasarkan tingkat Pendidikan. Responden yang tingkat pendidikan SD/Sederajat sebanyak 2 orang atau 4%, responden yang tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 6 orang atau 12%, responden yang tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 9 orang atau 18%, responden yang tingkat pendidikan Diploma sebanyak 25 orang atau 50%, responden yang tingkat pendidikan Sarjana

(S1) sebanyak 9 orang atau 16. Karakteristik konsumen muslim berdasarkan pekerjaan. Responden Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 atau 40% dan Responden Pelajar/mahasiswa sebanyak 30 dengan persentase 60%. Pekerjaan yang dimiliki responden dalam penelitian ini bervariasi, dimana mulai dari pelajar hingga mahasiswa. Namun mahasiswa lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian Membeli Produk Kosmetik *Scarlett*

Responden yang menyatakan bahwa keputusan Membeli dipengaruhi oleh warna tampilan produk sebanyak 35 (70%) orang. Responden yang menyatakan bahwa keputusan Membeli dipengaruhi oleh warna tampilan produk sebanyak 35 (70%) orang, terdiri dari 18 (36%) menarik hingga sangat menarik 17 (34%) untuk melakukan pembelian produk. Jika dilihat dari tampilan dan kualitas produk, keputusan Membeli mempengaruhi 37 (74%) responden yang terdiri dari 26 (52%) tertarik dan 11 (22%) sangat tertarik melakukan pembelian. Untuk mencoba produk dan melihat ketahanan produk sebanyak 35 (70%) respon yang terdiri dari 21 (42%) tertarik dan 14 (28%) sangat tertarik untuk melakukan. Sementara itu yang merasakan bahwa produk ini lebih baik dari produk lain yang sejenis dinyatakan oleh 31 (60%) respon yang terdiri dari 14 (28%) tertarik dan 17 (32%), hanya 31,5 % saja yang kurang tertarik dan tidak tertarik membuat melakukan pembelian. Secara umum dapat dikatakan bahwa keputusan Membeli produk lebih banyak dipengaruhi oleh tampilan (35%), kualitas (37%), coba-coba dan ketahanan produk lain yang sejenis (35%) serta menganggap lebih baik dari produk yang sejenis sebanyak (31%) dengan hasil rata-ratanya sebesar 68,5 tertarik dan sangat tertarik

Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Kosmetik Scarlett

Kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam Membeli produk kosmetik *scarlett* studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla secara parsial, hal ini dikarenakan kinerja pegawai sesuai dengan hasil dari produk kosmetik *Scarlett*, produk kosmetik *Scarlett* memiliki manfaat yang baik dan mampu mengatasi permasalahan yang dikeluhkan konsumen dan kosmetik *Scarlett* memiliki ketahanan yang lebih baik, adapun tampilan dari produk kosmetik *Scarlett* menarik minat konsumen dan kualitas yang diberikan produk kosmetik *Scarlett* memberikan manfaat yang signifikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Hal serupa juga dinyatakan Ilham Rahmat (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Semakin baik kualitas dan manfaat yang dirasakan maka akan semakin yakin konsultan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *scarlet*. Untuk pihak *scarlet* agar selalu memberikan kualitas yang terbaik dengan tujuan agar dapat menimbulkan rasa loyal bagi konsultan dan konsumen terhadap produk *scarlet*.

Harga Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Kosmetik Scarlett

Harga mempengaruhi konsumen dalam Membeli produk kosmetik *scarlett* studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla secara parsial, hal ini dikarenakan harga produk *scarlet* terjangkau bagi konsumen, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diperoleh serta harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Fajar Lina yang menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada *Wardah Beauty House* Medan. Hasil dari penelitian Desi Anggreani (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame* pada member *oriflame core team glow biznet* di Medan. Hal serupa juga dinyatakan Ummu

Habibah dan Sumiati (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Keinginan konsultan saat ini memiliki produk yang berkriteria sesuai kebutuhan dengan harga murah dan berkualitas, jika semakin rendah harga yang ditawarkan scarlet maka akan semakin banyak pula konsultan maupun konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk scarlet.

Kesimpulan

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli produk kosmetik scarlett di Toko Sociolla secara parsial dikarenakan kinerja pegawai sesuai dengan hasil dari produk kosmetik *Scarlett*, produk kosmetik *Scarlett* memiliki manfaat yang baik dan mampu mengatasi permasalahan yang dikeluhkan konsumen dan kosmetik *Scarlett* memiliki ketahanan yang lebih baik, adapun tampilan dari produk kosmetik *Scarlett* menaati minat konsumen dan kualitas yang diberikan produk kosmetik *Scarlett* memberikan manfaat yang signifikan. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli produk kosmetik scarlett studi kasus pada muslimah pengguna produk di Toko Sociolla secara parsial harga produk scarlet terjangkau bagi konsumen, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diperoleh serta harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk lain.

Referensi

- Bahri, Saeful, (2015). "Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process) Terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat", Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, diakses pada <https://digilib.uin-suka.ac.id>, 22 Juni 2022
- Citra,Tamara dan Suryono Budi Santoso, (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi JayaGroup, Semarang)", Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 13. Diakses pada <https://ejournal.undip.ac.id>, 22 Juni 2022
- Hair JR, Joseph F. 2010 *Multivariate data Analysis*. Seventh edition. Indonesia-investments. 2016 industri manufaktur otomotif indonesia Lestari, Ramadhani Dwi, (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo", Skripsi Yogyakarta Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017, diakses pada <http://digilib.uin-suka.ac.id> 14 Juli 2022
- Moeleong, Laxy. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persanda,
- Nasution, dkk Mustafa Edwin. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Nabilaturrahmah, (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Something pada Followers Instagram @somethingofficial, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 8, No.7, Mei, diakses pada <https://zenodo.org>, 14 Juli 2022
- Nitisusastro. (2013). *Keputusan Membeli dalam Prespektif Kewirausahaan*, Bandung: ALfabet, 2013
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen*, Bandung: Alfabet.

- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati.
- Stanton, William (1998) *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Supratno. J. (2017). *Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sahla, H. (2019). "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan* Vol. 5 N0.2 Januari-Juni, Diakses pada <http://jurnal.una.ac.id>, 18 Januari 2023
- Saniulto, AriBahar, (2017). "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Loyalty Helm Brand BMC in Palembang", *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, diakses pada <http://eprints.dinu.s.ac.id>, 29 September 2022
- Syufaati, ViviLaili, (2016). "Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)", Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, diakses pada <http://digilib.uin-suka.ac.id>, 29 September 2022
- Sugiyono, (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Tanuwijaya dan Mulyandi (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373, diakses pada <https://sosains.greenvest.co.id>, 14 Juli 2022
- Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, (2008). *Qur'an Tafwid dan Tejemahan*, Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Tim Penulis, (2019). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Cet. Kedua.
- Tim Penyusun, (2011). *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta: PT. Delta Pemungkas.
- Umar, Husein, (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab- Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur), diakses pada <https://www.coursehero.com>, 14 Juli 2022
- Wulandari, Desi, (2015). "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)", Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, diakses pada <http://jecombi.seaninstitute.org>, diakses pada 14 Juli 2022

-
- Wicaksono, Bagas Rifki. (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli”*, Skripsi Sarjana Ekonomi. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta, diakses pada <http://eprints.uny.ac.id>, 14 Juli 2022
- Yusuf, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group