

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan faktor penting yang bisa dijadikan acuan dasar dalam kerangka penyusunan karya tulis ilmiah ini.

Adapun penelitian terdahulu yaitu :

1. Sri Mulyati dan Umban Adi Jaya tahun 2020 dengan judul “ **Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian HP iPhone di Kota Sukabumi** “ Jenis penelitian ini yang bersifat deskriptif, dengan populasi penelitian ini adalah pengguna HP merek iphone di Kota Sukabumi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian kualitas instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, mencakup uji t dan uji F. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Rissa Mustika Sari tahun 2021 dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)** “ Metode penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan objek pengujian ialah pembeli sprei RISE. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk Teknik samplingnya, yakni pelanggan sprei RISE yang telah membeli

secara online sebanyak 50 responden. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, peneliti mencari coefficient of determinant guna mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terkait. Hasil penelitian menunjukkan harga serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian spreng RISE.

3. Nurmin Arianto, Lia Asmalah dan Feri Rahmat tahun 2022 dengan judul “ **Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner** “ Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuesioner yang diberikan oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT MAS Tangsel di Tangerang yang membeli dan menggunakan chemical cleaner. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel adalah 126 orang. Analisis data terdiri dari uji kualitas data dan regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner pada PT MAS Tangsel.

B. Tinjauan Teoritis

a. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi

perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller: 2009), Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentifikasi dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, publi relation, promosi dan penjualan.

Tujuan dari konsep pemasaran hampir sama dengan konsep penjualan. Tetapi pada konsep pemasaran menekankan pada pelayanan konsumen. Dalam konsep pemasaran, terdapat 3 buah faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Kegiatan dan perencanaan pemasaran dari perusahaan harus berorientasi dan mementingkan kepuasan pelanggan.
- 2) Volume penjualan yang menjadi tujuan utama, harus dapat membuat kelangsungan usaha dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan harus bersifat organik dan terorganisir dengan efektif dan efisien.

Konsep pemasaran ini merupakan dasar utama untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya. Ini adalah langkah yang sangat tepat untuk memberi kelangsungan pada sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:30-32), pemasaran berstandar konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang di perlukan manusia sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah proses dalam meminta sesuatu atau di minta pada suatu harga dan waktu tertentu.
2. Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, pelayanan dan informasi yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai pelanggan dan kepuasan, nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana keinginan dari harapannya terpenuhi.
4. Pertukaran dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu

sebagai imbalan.

5. Pasar, bertemunya penjual dan pembeli barang atau jasa, tidak selalu harus ada tempat secara fisik, misalnya pasar uang (market).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:48) Bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu : *product, price, place, dan promotion* (4P).

- 1) *Product* (Produk), kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang wajib memperhatikan keinginannya dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga), sejumlah uang yang wajib di bayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang di tanggung konsumen.
- 3) *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.

4) *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

3. Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012 : 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran, yaitu :

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merancang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

b. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan oleh setiap Perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Oleh karena itu, Perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki. Kualitas produk juga berhubungan dengan merek.

Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu brand tertentu. Merek sesungguhnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas lipcream implora, di pandang dari harga sangat terjangkau untuk anak remaja dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi lipcream implora dalam menawarkan *value proposition* yaitu kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu :

- a) Manfaat inti (*Core benefit*) yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b) Produk dasar (*Generic Product*) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- c) Produk yang diharapkan (*Expected product*) yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d) Manfaat tambahan produk (*Augmented Product*) yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk yang tersebut dengan produk pesaing.
- e) Potensi produk (*Potential product*) yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Ketler (2009) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

a). Kemudahan penggunaan

Seberapa mudah produk tersebut digunakan oleh konsumen.

b). Daya tahan produk

Seberapa lama produk dapat bertahan atau digunakan sebelum perlu diganti.

c). Kejelasan fungsi

Sejauh mana fungsi produk tersebut jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

d). Keragaman ukuran produk

Seberapa banyak variasi produk yang tersedia dalam satu kategori atau merek.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keberagaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat

dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya Produk bersangkutan

Yaitu harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi Perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Habibah (2016) harga merupakan salah satu komponen penting dalam suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu Perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan Perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa

menetapkan jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan jumlah penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh Perusahaan.

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan sebuah faktor yang bisa mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, realitas ini terjadi diseluruh dunia. Namun pada beberapa tahun terakhir ini, muncul faktor-faktor yang lain yang menjadi lebih penting dari pada faktor harga dalam suatu proses Keputusan pembelian. Harga dinilai bisa menunjukkan kualitas dari suatu produk, yang biasanya konsumen mempunyai pendapat bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas produk yang baik atau lebih unggul. Umumnya harga memiliki suatu pengaruh yang cukup positif dengan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga akan semakin tinggi juga kualitas produk yang diberikan.

2. Fungsi harga

Dalam fungsinya harga memiliki 2 peran utama dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian

memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono, 2015).

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa Perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah Tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu Perusahaan dengan harga pemmpin industry. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4) Berorientasi pada citra

Citra Perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk

atau menciptakan citra prestasi. Sementara Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Indikator Harga

Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler dan Armstorng (2012) sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh Perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2) Kesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan Perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh Perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh Perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

5. Dimensi Harga

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1. Daftar Harga (*List price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Diskon (*Discount*) adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) adalah potongan harga khusus yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Periode pembayaran (*Payment Period*) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Syarat kredit (*Credit Term*) adalah system pembayaran secara kredit yang diberikan produsen atau penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah diberikan dengan tambahan pembayaran berupa bunga atau pajak yang harus dibayarkan.

d. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha

memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian.

2. Jenis-jenis Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Jenis-jenis Keputusan pembelian pada perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian yang Komplek

Model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Terdapat terlibat mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- Adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.

Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Konsumen akan melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan tentang produknya, menentukan sikap dan kemudian menentukan pilihan pembelian yang telah dipikirkan dengan benar.

2) Perilaku Pembelian yang menghindari ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan :

- Keterlibatan konsumen tinggi
- Sedikit merasakan perbedaan yang dirasakan antar merek yang ada.

3) Perilaku Pembelian karena terbiasa

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan :

- Keterlibatan konsumen yang rendah
- Sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan :

- Rendahnya keterlibatan konsumen
- Perbedaan antar merek

Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari situasi variasi dalam situasi ini, sering sekali mengganti merek.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk

tersebut benar-benar ingin digunakan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

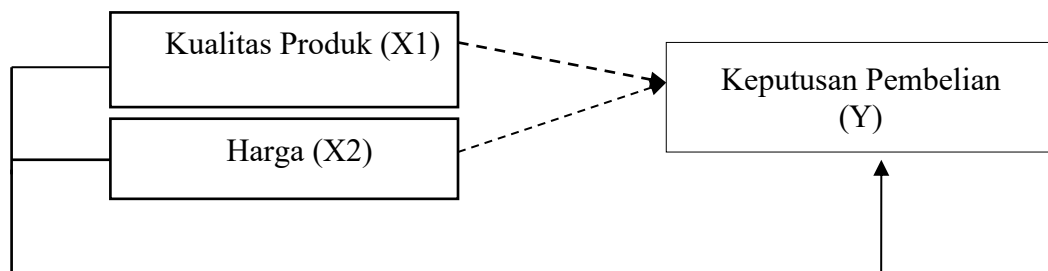
C. Kerangka Pemikiran

Berikut Gambaran kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Lipstik Implora *Lipcream* Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai “

Tabel 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data penelitian, diolah 2024

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

→ : Simultan

- - - : Parsial

Untuk pengujian hipotesis yang akan diajukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi tidak oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

2. Variabel Terikat

Variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dependent ini adalah Keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.
- H2: Harga secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.
- H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora lipcream studi kasus pada mahasiswa D3 STIA Amuntai.