

**The Influence Of Product Innovation And Price Perceptionon
Purchasing Decisions For Luxcrime Cosmetics
(Survei of Luxcrime Cosmetics Consumers in Tasikmalaya City)**

**Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Kosmetik
(Survei kepada Konsumen Luxcrime Kosmetik di Kota
Tasikmalaya)**

Anisa Nur Zahra ^{1)*}; Suci Putri Lestari ²⁾; Titin Patimah ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ nurzahraanisa45@gmail.com; ²⁾ suciputri@unper.ac.id; ³⁾ titinpatimah@unper.ac.id

How to Cite :

Zahra, N, A., Lestari, P, S., Patimah, T. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Kosmetik (Survei kepada Konsumen Luxcrime Kosmetik di Kota Tasikmalaya). JURNAL EMBA, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/emba>

ARTICLE HISTORY

Received [4 September 2024]

Revised [2 Oktober 2024]

Accepted [3 Oktober 2024]

KEYWORDS

Product Innovation, Price Perception, Purchasing Decisions

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime. Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden dari konsumen kosmetik luxcrime di kota tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian secara simultan inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product innovation and price perception simultaneously on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics. The partial influence of product innovation and price perception on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics. The method used in this research is causal descriptive with a quantitative approach. With a research sample of 100 people as respondents from Luxcrime cosmetics consumers in the city of Tasikmalaya. The data used is primary data and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the SPSS version 25 application. The results of simultaneous testing of product innovation and price perception have a significant

effect on purchasing decisions. Partially, the product innovation variable has a significant effect on purchasing decisions, as well as the price perception variable partially has a significant effect on purchasing decisions.

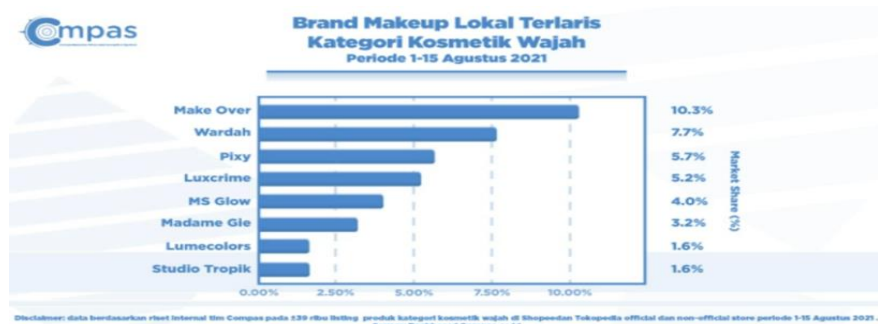
PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju persaingan dan kemajuan dalam bisnis pun semakin ketat. Apalagi perkembangan kosmetik yang sangat pesat pada saat ini. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi setiap wanita, mulai dari wanita usia remaja hingga dewasa. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok karena dipakai dari pagi hingga malam hari. Kodratnya seorang wanita selalu ingin tampil cantik sehingga penampilannya terlihat menarik dipandang (Sulistyawati et al. 2023). Pada akhirnya menggunakan kosmetik itu tidak hanya sebuah keinginan saja tetapi suatu kebutuhan. Beragam produk kosmetik telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama produk-produk lokal. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, persaingan dalam dunia perdagangan pun menjadi semakin ketat. Produk kosmetik, khususnya, sangat diminati oleh banyak orang, terutama konsumen wanita. Saat ini, banyak produk kosmetik hadir di pasaran, baik dari merek luar negeri maupun dalam negeri, dengan rentang harga yang bervariasi, dari yang terjangkau hingga yang lebih mahal. Dalam hal ini banyak Perusahaan yang akhirnya membuat banyak inovasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada produsennya seperti inovasi dalam packaging, jenis produknya, hingga bahan yang akan digunakan, sehingga mereka bisa bersaing dan menjadi pilihan para konsumen (Salsabila and Wardhana 2023).

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industry kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% (databoks.katadata, 2021). Dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia dan kesadaran dari masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri (Nadhya Salwa Nur Arraafi'a 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9 %, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Industri kosmetik juga mampu menembus pasar ekspor secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023. Nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta. Berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Potensi market size secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Limanseto Haryo 2024). Berikut ini adalah tabel produk-produk kecantikan (brand local) yang populer di tahun 2021:

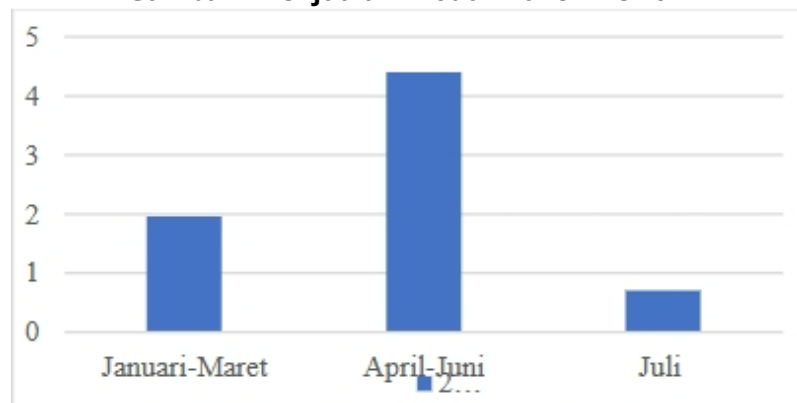
Gambar 1 Brand kosmetik lokal terlaris 2021



Dapat diketahui brand lokal saat ini sangat laris dan digandrungi dipasar Indonesia. Terdapat 10 local brand pada data diatas yang memiliki banyak jumlah pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021. Diantaranya: Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, Studio Tropik (Compass.com). Semakin banyak produk kosmetik yang muncul di pasaran dan persainganya semakin ketat. Maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan inovasi produk yang dapat memuaskan para konsumen agar tetap bertahan (Listania 2022). Produk baru yang lebih baik akan dibuat melalui inovasi. Inovasi harus memiliki kemampuan untuk membuat produk berbeda dari perspektif pelanggan sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Perusahaan yang terus menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan membeli, meningkatkan keputusan pembelian, dan diharapkan menghasilkan peningkatan penjualan. Ada kemungkinan bahwa inovasi tidak terbatas pada pembuatan barang atau jasa baru. Namun, inovasi juga mencakup pendekatan prosedur bisnis yang berbeda. (Indrijani Naksir 2022). Namun, bagaimanapun juga bukan hanya inovasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Faktor lain yang dibutuhkan pembeli adalah persepsi harga dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan inovasi produk baru dengan persepsi harga yang layak, agar bisa membedakan dengan produk lainnya. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

Biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu mempertimbangkan, memperhitungkan pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru (Geo Vanny Maruli Tua, Andri 2019). Salah satu jenis merek kosmetik dan kecantikan yang saat ini digemari oleh banyak kaum wanita adalah produk kosmetik Luxcrime. Kebanyakan konsumen produk Luxcrime adalah remaja hingga dewasa. Merek kosmetik lokal Luxcrime berhasil mencuri perhatian pasar dengan produk inovatif dan berkualitas tinggi, dan banyak kaum wanita saat ini menyukainya.

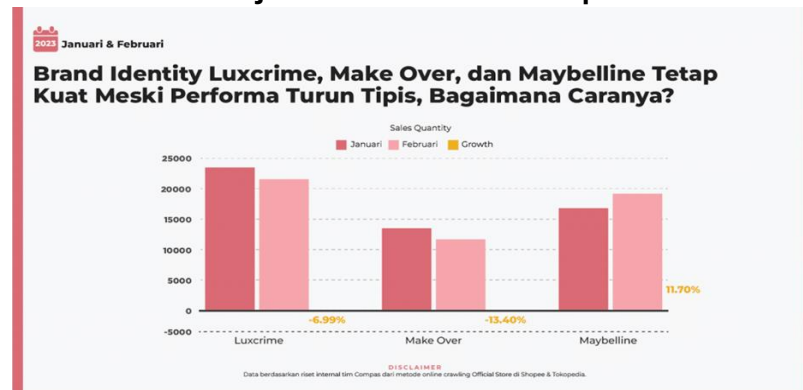
Gambar 2 Penjualan Produk Luxcrime 2022



Sumber: Compass.com, 2022

Berdasarkan grafik data penjualan di atas, total revenue yang diperoleh dari hasil penjualan pada bulan Januari-Maret produk Luxcrime berkisar mendapatkan Rp 1,96 Miliar. Namun, terjadi lonjakan pada bulan April-juni karena berhasil meraih sales revenue senilai Rp 4.4 miliar dengan transaksi sekitar 44,4 ribu kali. Akan tetapi, pada bulan Juli penjualan produk Luxcrime terjadi penurunan hingga mencapai Rp.763 juta (Compass.com,2022). Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi revenue yang diperoleh dari hasil penjualan. Kehadiran Luxcrime di pasar kosmetik Indonesia tercermin dalam peringkat penjualan yang tinggi di platform online seperti di Shopee dan Tokopedia dan memiliki pangsa pasar 11,0% (Ramadhani, 2021). Namun, seperti halnya setiap bisnis, Luxcrime juga menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Gambar 3 Penjualan Produk Luxcrime periode 2023



Sumber: Compass 2023

Berdasarkan data Compass melihat performa penjualan bedak Luxcrime periode Januari 2023 sebanyak 23.4 ribu laris dari official store nya di Shopee dan Tokopedia. Adapun dari hasil penjualan tersebut, Luxcrime mengantongi Rp1.96 miliar dengan angka market share 12,40%. Dan di periode selanjutnya terjadi penurunan tipis pada performanya. Bedak terjual sepanjang Februari 2023 di angka 21.7 ribu yang revenue nya sekitar Rp1.77 miliar. Market share pun menjadi 11,74%. Penjualan yang baik dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebelumnya berhasil dan dapat mendukung peningkatan. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian yang akan menganalisis hal-hal yang memiliki pengaruh dalam konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Luxcrime seperti inovasi produk, persepsi harga.

Brand Luxcrime dikenal sebagai salah satu merek lokal yang banyak digemari oleh para pecinta kecantikan. Selain menyediakan produk kecantikan dengan desain kemasan menarik dan komposisi berkualitas, produk Luxcrime juga teruji vegan dan cruelty free. Sampai sekarang, Luxcrime menyediakan variasi produk make up dan skincare mulai dari kosmetik wajah, bibir dan mata (Jatmiko 2023). Agar semakin dikenal luas oleh masyarakat, Luxcrime membuat beragam kampanye yang kreatif dan out of the box, menyelenggarakan kampanye sosial yang sesuai dengan issue terkini, dan branding serta packaging yang unik juga meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif (Compass.com). Luxcrime melakukan beberapa keterbaruan dengan mengeluarkan produk baru. Namun berdasarkan observasi bahwa inovasi produknya masih ada beberapa produk yang belum berinovasi dibandingkan dengan produk merek lain seperti warna shade yang dikeluarkan tidak banyak, produk twoway cake nya masih ada oksidasi ketika digunakan, produk setting spray sangat terasa fragrance nya bikin wajah perih. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mampu menciptakan berbagai strategi agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain, terutama perusahaan yang sejenis. Selain inovasi produk, faktor persepsi harga diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali karena harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Ni Wayan Eka Mitriani 2020).

Tabel 1 Perbandingan Harga Produk Kosmetik Brand Local

Jenis Produk	Luxcrime	Rose All Day	Esqa
Compact Powder	Rp.109.650	Rp.109.000	Rp.101.250
Foundation	Rp.126.750	Rp. 123.000	Tidak Memiliki
Liptint	Rp.75.050	Rp. 85.000	Rp.69.000
Cushion	Rp.125.300	Rp. 123.000	Rp.148.000
Brow Pencil	Rp.76.000	Rp.79.000	Rp.71.250
Eye Liner	Rp.98.100	Rp. 89.000	Rp.75.000

Sumber: www.shopee.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa produk dengan perbandingan harga dari beberapa merek kosmetik yang berada dipasaran. Menurut review konsumen dari femaledaily.com menyatakan bahwa Luxcrime memiliki harga yang sedikit mahal dan dari hasil observasi pun mengatakan bahwa produk luxcrime ini terbilang mahal hampir setara dengan merek kosmetik yang lain. Selain data tersebut, untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis melakukan pra-survei terhadap 10 orang responden pengguna produk Luxcrime di Tasikmalaya dengan hasil:

Tabel 2 Pra Survei Mengenai Inovasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1.	Perkembangan kemasan produk luxcrime yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas kapanpun	70% (7 orang)	30% (3 orang)
2.	Saya memilih kosmetik Luxcrime karena memiliki pilihan variasi produknya yang banyak	60% (6 orang)	40% (4 orang)
3.	Harga produk kosmetik Luxcrime terjangkau oleh semua kalangan	50% (5 orang)	50% (5 orang)
4.	Harga sebanding dengan kualitas produknya	40% (4 orang)	60% (6 orang)
5.	Saya membeli produk kosmetik Luxcrime karena mudah ditemukan.	70% (7 orang)	30% (3 orang)
6.	Saya membandingkan kosmetik merek Luxcrime dengan merek lain sebelum melakukan pembelian	40% (4 orang)	60% (6 orang)

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil wawancara di atas dengan konsumen produk kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen Luxcrime, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa produk Luxcrime memiliki perkembangan kemasan produk luxcrime yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas kapanpun, dan sebanyak 30% responden menyatakan bahwa produk Luxcrime tidak memiliki perkembangan kemasan produk luxcrime yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas kapanpun.
2. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen Luxcrime, sebanyak 60% responden memilih kosmetik Luxcrime karena memiliki pilihan variasi produknya yang banyak, dan sebanyak 40% responden menyatakan bahwa produk Luxcrime tidak memilih kosmetik Luxcrime karena memiliki pilihan variasi produknya yang banyak.
3. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen Luxcrime, sebanyak 50% responden menyatakan harga produk kosmetik Luxcrime terjangkau oleh semua kalangan dan sebanyak 50% responden menyatakan bahwa produk luxcrime tidak memilih harga produk kosmetik Luxcrime terjangkau oleh semua kalangan.
4. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen Luxcrime, sebanyak 40% responden menyatakan harga sebanding dengan kualitas produknya, dan sebanyak 60% menyatakan bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas produknya.
5. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen Luxcrime sebanyak 70% responden menyatakan membeli produk kosmetik Luxcrime karena mudah ditemukan, dan sebanyak 30% menyatakan bahwa tidak membeli produk kosmetik Luxcrime karena mudah ditemukan.
6. Berdasarkan hasil penyebaran survei awal kepada 10 responden yang merupakan konsumen

Luxcrime, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa membandingkan kosmetik merek Luxcrime dengan merek lain sebelum melakukan pembelian, dan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa tidak membandingkan kosmetik merek Luxcrime dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.

Maka dari itu, perusahaan kosmetik harus terus melakukan pengembangan demi menciptakan kinerja bisnis yang baik dimana kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Produk memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Produk juga mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Melalui produk inilah, produsen dapat memanjakan konsumennya karena dari produk tersebut akan terlihat seberapa besar kepuasan dan seberapa pentingnya produk itu dalam kehidupan konsumen. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266) dalam (Fathanul 2022) perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dan untuk mengalahkan pesaing. Menurut Setiadi (2019: 304), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Menurut Sutraswati (2020:101-102), inovasi produk berasal dari perubahan mengenai produk yang pernah ada sebelumnya atau produk yang baru berbeda dengan yang lain. Artinya perusahaan harus bisa berinovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu bertahan di era persaingan. Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Dari semua pengertian diatas disimpulkan bahwa inovasi produk ialah menciptakan produk yang berbeda dengan sebelumnya dengan tujuan agar mampu bertahan di era persaingan.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Menurut (Asnori, 2020) persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga harga memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Hayati (2019) persepsi harga merupakan penilaian pelanggan akan suatu produk apakah harga produk tersebut mahal, murah, atau standar penilaian masing-masing individu tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu

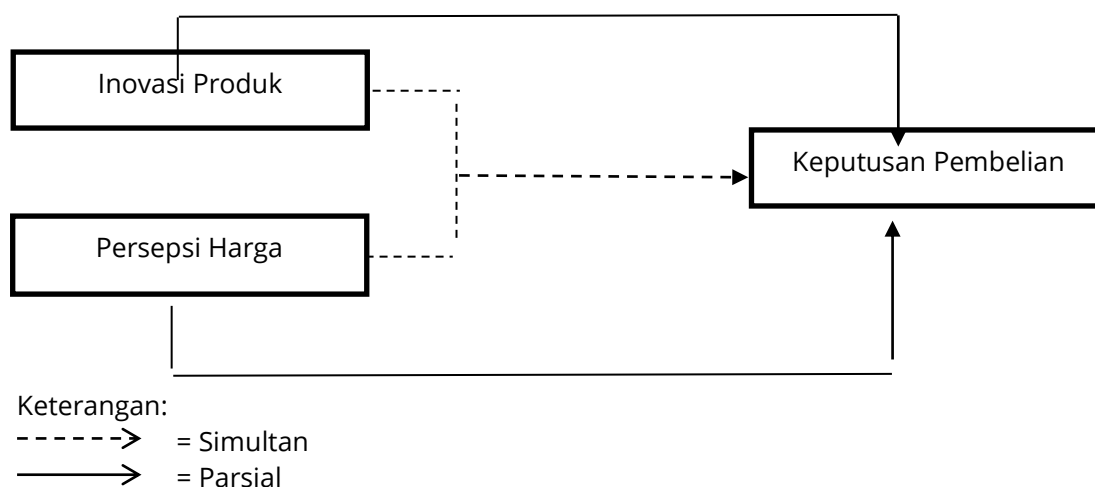
produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Menurut Asnawi et al (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah. Menurut Ramli and Silalahi (2020) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen yang didalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kebanyakan pelanggan membeli produk serta jasa guna pemuasan kemauan serta keperluan (Afif, Suminto, and Mubin 2021). Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Menurut (Indrasari 2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Tjjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sudirman, et al (2020:30) keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang dilalui konsumen saat memilih produk yang akan dibeli, yang mengarah ke titik di mana konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam mengambil keputusan dalam membeli dimana konsumen melihat secara langsung dan memilih dan mendapatkan barang yang di tawarkan. Berdasarkan pemaparan kajian teori diatas maka di buat Paradigma Penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4 Paradigma Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan peneliti dalam kegiatan ilmiah untuk mencapai tujuan dan mendapatkan kegunaan data berupa jawaban atas masalah yang akan diteliti yang di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan (Sugiyono 2019:2). Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah mengenai fenomena yang konkrit, obyektif, rasional, dapat diukur dan sistematis. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Sesuai dengan judul penelitian, pendekatan yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji pertanyaan atau hipotesis yang terkait dengan setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (df = (N-2))	Kriteria
X1.1	0,621	0,165	Valid
X1.2	0,649	0,165	Valid
X1.3	0,711	0,165	Valid
X1.4	0,721	0,165	Valid
X1.5	0,575	0,165	Valid
X1.6	0,673	0,165	Valid

Sumber: Data Primer di olah SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari seluruh pernyataan variabel inovasi produk (X_1) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel serta memiliki nilai positif.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (df = (N-2))	Kriteria
X2.1	0,609	0,165	Valid
X2.2	0,777	0,165	Valid
X2.3	0,686	0,165	Valid
X2.4	0,694	0,165	Valid
X2.5	0,786	0,165	Valid
X2.6	0,726	0,165	Valid
X2.7	0,726	0,165	Valid
X2.8	0,728	0,165	Valid

Sumber: Data Primer di olah SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari seluruh pernyataan variabel persepsi harga (X_2) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel serta memiliki nilai positif.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (df = (N-2))	Kriteria
Y1	0,433	0,165	Valid
Y2	0,686	0,165	Valid
Y3	0,583	0,165	Valid
Y4	0,653	0,165	Valid
Y5	0,457	0,165	Valid
Y6	0,498	0,165	Valid
Y7	0,663	0,165	Valid
Y8	0,802	0,165	Valid
Y9	0,750	0,165	Valid
Y10	0,700	0,165	Valid

Sumber: Data Primer di olah SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel serta memiliki nilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Inovasi Produk	0,736	Reliabel
Persepsi Harga	0,838	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,805	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2024

Dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel inovasi produk sebesar 0,736, nilai Cronbach Alpha variabel persepsi harga 0,838, dan nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,805. Ketiga variabel dapat dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50449660
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Dapat dilihat pada gambar diatas, dari hasil output software SPSS, uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima. Ini berarti, dengan taraf signifikansi 5%, data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.593	2.794		1.286	.202		
Inovasi Produk	.471	.147	.262	3.209	.002	.539	1.856
Persepsi Harga	.758	.102	.605	7.409	.000	.539	1.856

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel inovasi produk sebesar 0,539 dan nilai tolerance variabel persepsi harga sebesar 0,539. dan nilai VIF variabel inovasi produk sebesar 1.856, dan nilai VIF variabel persepsi harga sebesar 1.856. Data variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, hal ini karena nilai tolerance tidak lebih dari angka 1 serta nilai VIF diantara angka 1 dan 10. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.661	1.658		-1.605	.112		
Inovasi Produk	.092	.087	.140	1.052	.295	.539	1.856
Persepsi Harga	.073	.061	.160	1.202	.232	.539	1.856

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel inovasi produk sebesar 0.295 dan nilai Sig. variabel persepsi harga sebesar 0.232, maka data variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Artinya data yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi**Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.644	2.53018	2.024

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Hasil uji autokorelasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa regresi yang dibangun dari variabel X (inovasi produk dan persepsi harga) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson (2.024) yang mana diperoleh nilai $dU < d < 4 - dU$ yaitu nilai $1.715 < 2.024 < 2.285$. Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Kota Tasikmalaya

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.593	2.794		1.286	.202		
Inovasi Produk	.471	.147	.262	3.209	.002	.539	1.856
Persepsi Harga	.758	.102	.605	7.409	.000	.539	1.856

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

$$Y = 3.593 + 0,471 X_1 + 0,758 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 3.593 menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1) dan Persepsi harga (X_2) yang berkontribusi, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3.593. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) menunjukkan nilai positif, maka disimpulkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1) memiliki nilai 0,471 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel inovasi produk akan meningkatkan sebesar 0,471 satuan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam inovasi produk akan menyebabkan penurunan sebesar 0,471 satuan dalam keputusan pembelian dengan asumsi variabel persepsi harga (X_2) tetap.
- Nilai koefisien regresi persepsi harga (X_2) memiliki nilai 0,758 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel persepsi harga akan meningkatkan sebesar 0,758 satuan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam inovasi produk akan menyebabkan penurunan sebesar 0,758 satuan dalam keputusan pembelian dengan asumsi variabel inovasi produk (X_1) tetap.

Tabel 12 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.807 ^a	.651	.644	2.53018	.651	90.445	2	97	.000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS, terlihat bahwa nilai korelasi simultan inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,807, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Nilai korelasi positif antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika inovasi produk dan persepsi harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian kemungkinan akan mengalami penurunan.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,651 atau 65,1% artinya besarnya pengaruh inovasi produk dan persepsi harga secara simultan sebesar 65,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,9% merupakan faktor lain artinya variabel lain yang tidak di teliti.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel inovasi produk terhadap kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya maka dilakukan uji simultan (Uji F).

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.022	2	579.011	90.445	.000 ^b
	Residual	620.978	97	6.402		
	Total	1779.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Dari hasil output SPSS di atas, terlihat bahwa nilai Sig.F memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan Hipotesis nol (H_0) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk dan persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Di Kota Tasikmalaya

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.593	2.794		1.286	.202			
Inovasi Produk	.471	.147	.262	3.209	.002	.673	.310	.192
Persepsi Harga	.758	.102	.605	7.409	.000	.784	.601	.444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh inovasi produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai sig. 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika inovasi produk meningkat maka akan ada peningkatan keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga (X₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, H₀ ditolak H_a diterima, yang menandakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime. Sehingga jika persepsi harga meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi produk terkualifikasi dengan kategori baik, persepsi harga kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya terkualifikasi dengan kategori baik, serta untuk keputusan pembelian pun berada dalam klasifikasi baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya, semakin baik inovasi produk dan pengelolaan persepsi harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Luxcrime.
3. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime. Semakin baik inovasi produk, maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Luxcrime.
4. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Kota Tasikmalaya. Pengelolaan persepsi harga yang lebih baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.

Saran

1. Inovasi produk kosmetik Luxcrime keseluruhan sudah masuk kategori baik, terdapat kelemahan pada indikator kualitas produk, khususnya pada pernyataan "produk kosmetik luxcrime lebih berkualitas dari produk merek lain". Penulis menyarankan manajemen Luxcrime untuk memperkuat kualitas produk dengan berfokus pada inovasi yang menekankan keterbaruan dan kualitas bahan. Gunakan bahan alami, organik, atau bahan dengan standar tinggi serta tunjukkan keunggulan ini dibandingkan dengan bahan yang digunakan oleh merek lain.
2. Persepsi Harga kosmetik Luxcrime keseluruhan sudah masuk kategori baik., namun terdapat kelemahan dalam pada indikator daya saing sebuah harga pada pernyataan "Harga produk Luxcrime kosmetik lebih ekonomis dari merek lain" Penulis menyarankan perusahaan untuk lebih cermat dalam menetapkan harga, dengan cara memantau harga pesaing untuk memastikan harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Jika konsumen merasa harga tidak sesuai atau lebih mahal dari merek pesaing, konsumen akan otomatis memilih untuk membeli merek lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding. Oleh karena itu penting untuk menjaga keseimbangan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian kosmetik Luxcrime secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel keputusan pembelian ialah indikator pilihan penyalur pada pernyataan "Saya membeli produk kosmetik luxcrime atas rekomendasi dari wiraniaga". Penulis menyarankan perusahaan harus memperhatikan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Pastikan pengalaman berbelanja yang diberikan wiraniaga adalah positif, pelayanan yang ramah dan profesional akan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan merasa puas dengan rekomendasi dan keputusan pembelian mereka.
4. Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian ternyata secara parsial inovasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya

konsumen sangat mementingkan inovasi produk dan persepsi harga demi kenyamanan saat konsumen membeli produk kosmetik Luxcrime, karena itu penulis menyarankan perusahaan bisa terlaksana dan keputusan pembelian pun bisa terjadi. Selain itu, produsen kosmetik Luxcrime harus meningkatkan produknya dengan mengembangkan formula baru yang memiliki manfaat ganda atau lebih, seperti foundation yang berfungsi sebagai skincare dengan SPF, atau serum yang berfungsi sebagai primer, untuk memberikan opsi yang lebih fleksibel, gunakan harga bertingkat atau harga paket. Misalnya, tawarkan ukuran kecil dengan harga yang lebih murah dan ukuran besar dengan harga yang lebih baik per unit.

5. Bagi peneliti selanjutnya Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain inovasi produk dan persepsi harga dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa penelitian ini belum memasukan variabel atau unsur lain yang mungkin dapat mempengaruhi atau menyempurnakan penelitian ini. Disarankan juga untuk melakukan penelitian dari perusahaan atau merek lain yang mengalami situasi yang serupa dengan kosmetik luxcrime, ini dapat digunakan sebagai referensi dan melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni angger. 2020. "Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi". Malang: AE Publishing.
- Alvito Putra Satria dan Nova Anggrainie. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." Universitas Gunadarma, Depok. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Vol 1 No 1 Hal: 240-253.
- Afif Mufti, et. al. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di toko buku la tansa gontor)." Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor. Journal of Islamic. Vol. 1 No. 2. Juli-Desember 2021.
- Anggraeni, et. al. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." Universitas Stikubank Semarang. Al Tijarah Vol 6 No 3 Hal: 96. Desember 2021.
- Ayuarni, Aslamia. 2021. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Oleh: Aslamia Ayuarni." Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau Vol 8 Hal: 1-14.
- Berlintina Permatasari, et. al 2021. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada gerai baru Esteh Indonesia di Bandarlampung)." Labuhanratu, Bandarlampung TECHNOBIZ : International Journal of Business Vol 4 No 2 Hal: 62-69..
- Cahyadi, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di PT. Arthanindo Cemerlang." Universitas Buddhi Dharma Tanggerang, Banten. Journal: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Vol 1 No 1 Hal: 60 -73.
- Chasanah, Sefianti Nur. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Abata Digital Printing Purwokerto." Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.
- Clarita, Novia. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci." Universitas ASA Indonesia. AKSIOMA: Jurnal Manajemen Vol 2 No 1 Hal: 37-53.
- Dewi, Rahmawati Darmajati. 2022. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gostore (Studi Kasus Pada Online Shop Yoruskin Store)" 1 (69): 5-24. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Wiguna, E. 2020. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Negeri Bale Bandung Kelas 1a." Skripsi Universitas Pasundan Bandung.
- Elsa Catrina, 2022. Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime, diakses pada Oktober 2023.

- Fathanul, Vichqi. 2022. " Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's". (Studi kasus di wilayah Cakung Jakarta Timur). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Farah Ramadhani, 2022. Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!. diakses pada Oktober 2023.
- Geo Vanny Maruli, et. al . 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricisindo Pekanbaru Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 4 Hal: 1-342.
- Indrasari Meithiana. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan". Surabaya. Unitomo Press.
- Jatmiko, Fransiska Lintang Sandya Peni Kristyani. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime." Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia. Jurnal: Ilmiah Wahana Pendidikan Vol 9 No 8 Hal: 187-98,
- Kusuma, Ela Putri. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Aqua di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang." Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Limanseto Haryo. 2024. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." Tangerang, 3 Februari 2024
- Listania, Nurlaila. 2022. ""Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya)." Universitas Perjuangan Tasikmalaya. J-CEKI: Cendikia Ilmiah Vol 1 No 6 Hal: 706-10.
- Marlius Doni, dan Nadilla Jovanka. 2023. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang. Jurnal Economina Vol 2 No 2 Hal: 476-90.
- Nur Annisa, et. al . 2019. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi Di Kelurahan Harapan Jaya)." Universitas Pakuan, Bogor. Manajemen.
- Nadya Mauren Kumendong, et. al. 2022. "Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado." Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol 10 No 4 Hal: 1685-96.
- Nadhya Salwa Nur Arraafi'a, N. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime (Survei pada Followers Instagram @luxcrime_id)". Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani Bayu rifa'I. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar." Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Nispi Fauzi, et. al. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya)." Univeristas Perjuangan Tasikmalaya. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 10 Hal: 3692- 3697, September 2022,
- Nugraha, Alfin. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kangkupi Indonesia". Skripsi, Universitas Pembangunan Jaya Tangerang Selatan.
- Nova Aditya Pradana, dan Ugy Soebiantoro. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Jurnal E-Bis Vol 7 No 2 Hal: 514-523,
- Putra, Vinardo Setiyo. 2021. "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisma Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Repository IAIN Ponorogo, Hal 14-15.
- Ramadhani, Yeni Febriyana. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Masker

- Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya)." Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 5 No 4 Hal : 1-8.
- Rimayang A, dan Rudi Y. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam." Universitas Riau Kepulauan Batam. *Jurnal Bening* Vol 7 No 1 Hal: 43-52.
- Rismawati Risa, dan Dede R Oktini. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung." Universitas Islam Bandung. *Prosiding Manajemen* Vol 4 No 2 Hal: 1320-1324.
- Sri Rahayu dan Mardiana Putri Rahayu, 2021. "Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Sugiyono, 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" Bandung:Alfabeta
- Salsabila Rania dan Aditya Wardhana. 2023. "Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung)." Universitas Telkom Bandung. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* Vol 6 No 5 Hal: 3678-3689.
- Satriadi, et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Selvia Mega, et. al. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi." Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal: Emba* Vol 10 No 4 Hal: 320-330.
- Silaban Bernard E, dan Desi Rosdiana. 2020. "Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla" Institut Bisnis Nusantara. Jakarta Timur, Indonesia. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 23 No 3. I
- Sunarti E., et. al. 2019. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan. *Jurnal: JRAK* Vol 5 No 2 Hal 209-228.
- Sule Ernie Tisnawati, dan Kurniawan Saefullah. 2019. "Pengantar Manajemen." Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sulistyawati Brigita Sally,et. al. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta." Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia. *Jambura* Vol 6 No 2 Hal: 770-778 September 2022,
- Tabelessy Walter. 2021. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen." Universitas Pattimura Ambon. *Jurnal Manajemen* Vol 9 No 2 Hal: 19-27.