

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo

Oleh:

Bayu Dwi Setiawan  
Misti Hariasih,SE,.MM.

Progam Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Januari, 2025



# Pendahuluan

Periode globalisasi saat ini telah meningkatkan daya saing perusahaan, yang akhirnya berdampak kepada keberhasilan Perusahaan. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerjanya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan metode pemasaran produk PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang juga di kenal sebagai MS Glow, menempatkan hak konsumen sebagai tinggi dan rencana pemasaran yang ampuh di era globalisasi saat ini. Strategi ini menunjukkan dedikasi mereka terhadap hak konsumen di dunia bisnis yang kompetitif dan mendorong pelanggan untuk menunjukkan minat dalam membeli produk mereka. MS Glow adalah salah satu merek produk kecantikan yang cukup populer di Indonesia. Bagi sebagian konsumen, MS Glow mungkin dianggap memiliki kualitas produk yang baik. Ini bisa berarti produk-produk mereka efektif dalam memberikan hasil yang diinginkan, seperti mencerahkan kulit, mengatasi masalah jerawat, atau menjaga kelembapan kulit.

Dari tahun ke tahun, konsumen MS Glow selalu meningkat dan menjadi brand skincare yang memiliki penjualan terlaris. Hal ini terbukti, pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Produk kecantikan yang dapat di andalkan untuk membuat kulit tampak lebih bersih,halus dan putih adalah MS Glow Cosmetic.



**Gambar 1.** Brand skincare terlaris di E-commerce  
Sumber: Kompas.co.id

# Research Gap

Bertentangan dengan hasil studi terkini yang tidak menemukan pengaruh, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [26] [27]. Penelitian sebelumnya mengenai harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil tidak berpengaruh [28] [29]. Penelitian sebelumnya mengenai promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil tidak berpengaruh [30] [31].

Untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan menyelesaikan masalah yang sudah ada sebelumnya dan memperkuat kerangka konseptual, penelitian ini menyelidiki variabel harga, promosi, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan. Hal ini membahas signifikansi topik tersebut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian saat ini, peneliti melakukan studi tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow”.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

## Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

**Kategori SDGs:** Penelitian ini menggunakan kategori SDGs sesuai nomor 8 yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua kalangan. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>



# Literatur Review

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk didasarkan pada enam indikator, di antaranya adalah: Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Keandalan, Kinerja, Keistimewaan Tambahan, dan Estetika

## **Harga**

Menurut Assauri adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam usaha, sedangkan unsur lainnya menghasilkan beban atau biaya. Harga didasarkan pada empat indikator, di antaranya adalah: Penetapan harga jual, Elastisitas harga dan Pertumbuhan harga pesaing

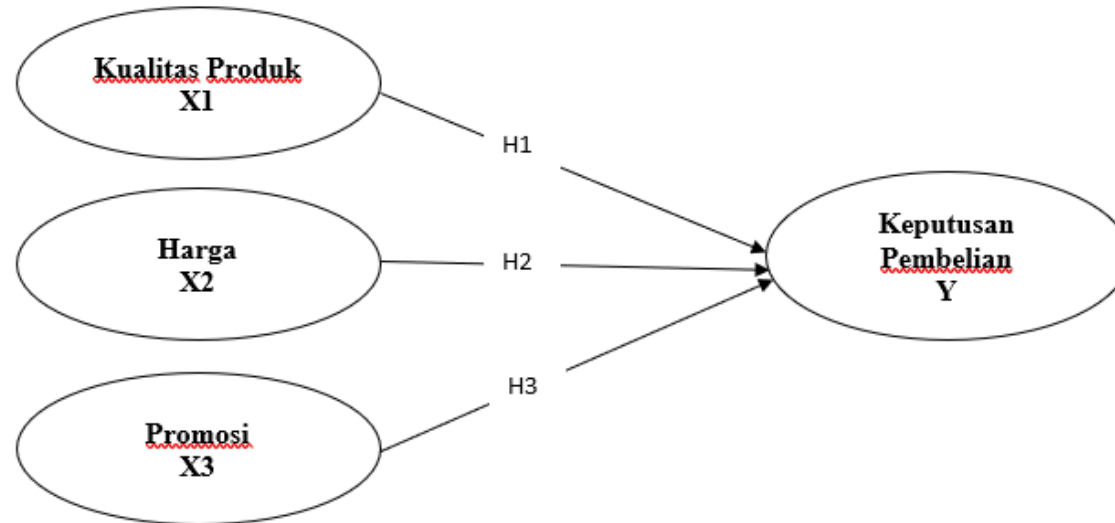
## **Promosi**

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi didasarkan pada empat indikator, di antaranya adalah [2]: Pengiklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian didasarkan pada empat indikator, diantaranya adalah [42]: Rekomendasi Kepada Orang Lain, Pembelian Ulang, Kemantapan Pada Sebuah Produk, dan Kebiasaan Dalam Membeli Produk

# Kerangka Konseptual



**Gambar 2.** Kerangka konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

# Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa informasi yang diperoleh dari konsumen MS Glow di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Kabupaten Sidoarjo. Selanjutnya sampel ditentukan dengan metode non probability sampling. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner melalui on the spot atau secara langsung kepada konsumen MS Glow di Kabupaten Sidoarjo menggunakan teknik accidental sampling. Dalam penelitian ini, jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ukuran sebuah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner (angket) serta jawaban yang diperoleh dari responden berikutnya akan diukur memakai pengukuran skala linkert dengan pengukuran interval poin 1-5. Data dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinilai menggunakan interval 1 hingga 5 poin pada skala Linkert dengan keterangan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai atau skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai atau skor 2, Netral (N) memiliki nilai atau skor 3, Setuju (S) memiliki nilai atau skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki nilai atau skor 5.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu statistik parametrik dan data yang dianalisis berupa skala rasio atau skala. Sedangkan untuk uji statistik diantaranya uji validitas, uji reliabilitas. Kemudian analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi  $R^2$ . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software

# Metode

- Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu statistik parametrik dan data yang dianalisis berupa skala rasio atau skala. Sedangkan untuk uji statistik diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik Kemudian analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi  $R^2$ . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS.

# Hasil

- Uji Validitas
- Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji ketepatannya melalui uji validitas SPSS untuk memastikan item tersebut sah atau valid. Apabila nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$ , maka indikasi tersebut sah, dan semua pertanyaan serta pernyataan peneliti mengenai hal tersebut dapat diterima.

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,800	0,196	Valid
	X1.2	0,789	0,196	Valid
	X1.3	0,803	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
	X1.5	0,803	0,196	Valid
	X1.6	0,822	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,629	0,196	Valid
	X2.2	0,790	0,196	Valid
	X2.3	0,810	0,196	Valid
	X2.4	0,803	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,810	0,196	Valid
	X3.2	0,854	0,196	Valid
	X3.3	0,772	0,196	Valid
	X3.4	0,843	0,196	Valid
	X3.5	0,752	0,196	Valid
	X3.6	0,843	0,196	Valid

# Hasil

- Kesimpulan

Menurut pada gambar table tersebut (slide sebelumnya) dapat di tarik kesimpulan bahwasanya semua data valid karena nilai Rhitung lebih besar di bandingkan nilai Rtabel.

# Hasil

- Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan dapat diandalkan atau tidaknya suatu alat ukur; jika hasilnya lebih dari 0,60, perangkat tersebut dianggap dapat diandalkan dan terpercaya.

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,803	Realible
X2	0,822	Realible
X3	0,735	Realible
Y	0,798	Realible

Dari hasil analisis yang tertera pada kolom, dapat di simpulkan bahwa semua indicator dalam variable di nyatakan realiable atau dapat di andalkan.

# Hasil

- Uji Normalitas
- Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik non parametric one Kolmogorov Smirnov. Yang menyatakan ketika angka probabilitas  $<\alpha = 0,05$  bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya apabila angka probabilitas  $>\alpha = 0,05$  dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau dismbolkan dengan nilai  $p > 5\%$  maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed)  $0,124 > 0,05$

# Hasil

- Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 <sup>c</sup>

Dari hasil analisis uji normalitas kolmogrov-smirnov pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

# Hasil

- Uji Multikolinieritas
- Uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linear. Ketika situasi ini terjadi, maka akan sangat sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari:
- Nilai tolerance  $> 0,10$  non multikolonieritas atau sebaliknya
- Nilai VIF  $< 10$  non multikolinieritas atau sebaliknya.

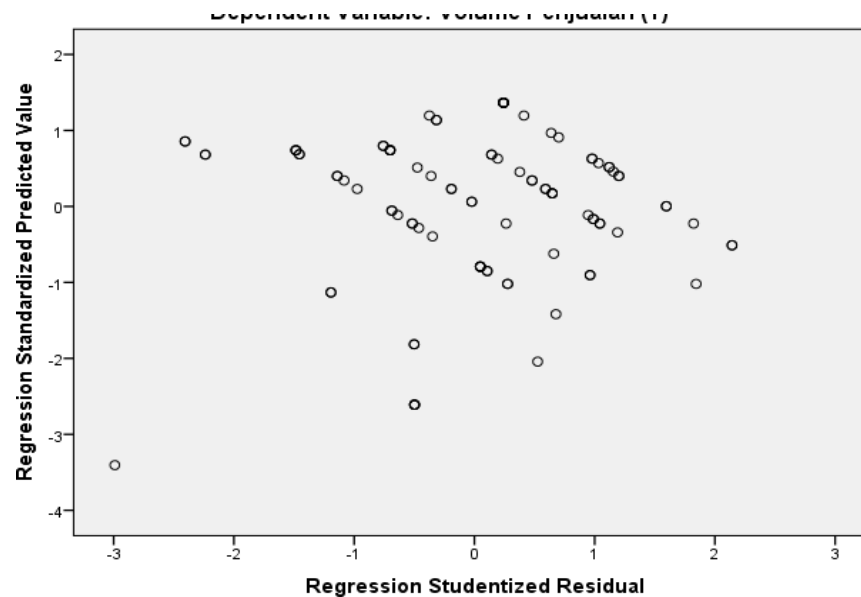
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Ket
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kualitas Produk (X1)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas
	Harga (X2)	0,435	2,295	Non Multikolinieritas
	Promosi (X2)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas

Dari hasil analisis pada kolom tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada terjadinya multikolinieritas

# Hasil

- Uji Heterokedastisitas
- Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mencari ketidaksamaan variabel dari satu observasi residual ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika prasyarat ini tidak terpenuhi, maka terjadi kondisi heteroskedastisitas.



# Hasil

- Hasil Uji Heterokedastisitas

Jika pada uji titik menyebar dan membentuk pola beraturan dominan tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun ketika nilai-nilai tersebut terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi

# Hasil

- Uji Partial (Uji T)
- Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai T hitung dengan nilai T table.

Hipotesis	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
H <sub>1</sub>	2,188	0,031	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	4,856	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
H <sub>3</sub>	5,395	0,000	H <sub>3</sub> Diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis SPSS, hipotesis (H1), (H2), dan (H3) semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 masing-masing memberikan kontribusi terhadap pengaruh agregate yang diberikan pada Y.

# Hasil

- Uji Analisa Regresi Linier Berganda
- Guna mengetahui sifat dan besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi linier berganda.

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics		Ket
		B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,872	1,138	0,766	0,445			
	Kualitas Produk (X1)	0,134	0,061	2,188	0,031	0,694	0,694	Signifikan
	Harga (X2)	0,320	0,066	4,856	0,000	0,518	0,518	Signifikan
	Promosi (X3)	0,541	0,100	5,395	0,000	0,516	0,516	Signifikan

# Hasil

- Hasil Analisa Regresi Linier Berganda menurut table (slide sebelumnya)
- $Y = 0,872 + 0,134 X_1 + 0,320 X_2 + 0,541 X_3$
- Nilai konstanta persamaan ini adalah 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  semuanya bernilai nol, maka  $Y$  akan selalu sama dengan 0,872.
- Signifikansi relasi  $X_1$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,134. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan bahwa hanya ada satu arah pengaruh antara  $X_1$  dan  $Y$ ; maka kenaikan satu satuan pada  $X_1$  akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,134 satuan pada  $Y$ .
- Signifikansi relasi  $X_2$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,320. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan adanya hubungan searah antara  $X_2$  dengan  $Y$ ; kenaikan satu satuan pada  $X_2$  akan mengakibatkan kenaikan  $Y$  sebesar 0,320 satuan
- Signifikansi relasi  $X_3$  dengan  $Y$  ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,541. Koefisien regresi linier positif menunjukkan adanya hubungan searah antara  $X_3$  dan  $Y$ ; khususnya, peningkatan satu unit pada  $X_3$  menghasilkan kenaikan  $Y$  sebesar 0,541%

# Hasil

- Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>
- Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi dapat dicari dari nol sampai satu. Jika nilainya mendekati 1 (satu), maka secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan variabel terikat dapat diperoleh dari variabel bebas saja. Bila R<sup>2</sup> mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Change Statistics		
			df1	df2	Durbin-Watson
1	0,813 <sup>a</sup>	0,681	3	96	1,489

- Berdasarkan table tersebut yang telah diolah menggunakan *software* spss, maka di simpulkan nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut  $KP = r^2 \times 100\% = 0,681 \times 100 = 68,1\%$  dipengaruhi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> sedangkan sisanya  $100 - 68,1 = 31,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

# Pembahasan dan Kesimpulan

- Setelah di lakukan penelitian melalui beberapa tahapan maka hasil di peroleh seperti pada gambar beberapa table di atas maka dapat di simpulkan bahwa semua Hipotesis yakni H1,H2,dan H3 semuanya di terima dan ketiga Variable X1 /Kualitas Produk,X2/Harga dan X3 /Promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap variable Y/Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo.
- Jurnal ini telah publish sinta 4 dan dapat langsung di akses di link: <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1937>

