

[Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow]

The Influence of Product Quality, Price and Promotion on MS Glow Consumer Purchasing Decisions

Bayu Dwi Setiawan ¹⁾, Misti Hariasih ^{*2)}, Dewi Komala Sari ^{*3)}

1)Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : mistihariasih@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode *non-probability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen MS Glow, sementara data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan. Hubungan antara faktor umum (kualitas produk, harga, dan promosi) dan variabel khusus (keputusan pembelian) dibandingkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier.

Kata kunci : kualitas produk; harga; promosi; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions for MS Glow products in Sidoarjo Regency. The research uses a quantitative method with a survey approach, involving 100 respondents selected through non-probability sampling. Primary data was collected through questionnaires distributed to MS Glow consumers, while secondary data was obtained from relevant literature. The link between product quality, price, promotion, and buying decision as independent factors is examined in this study using multiple linear regression.

Keywords : product quality; price; promotion; buying decision

I. Pendahuluan.

Peningkatan populasi pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang berkelanjutan maka hal ini menjadikan dasar atas peningkatan pemenuhan kebutuhan serta keberagamannya dan menjadikan sebuah pemicu masyarakat melakukan identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian akan pilihan, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian guna memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas [1].

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa pada dasarnya *relevansi* dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan *element* yang terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh produsen, karena produsen tidak memahami apa yang ada dalam benak serta pikiran konsumen pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai *efisiensi* serta *efektivitas* dari perusahaan [2]. Keputusan pembelian ialah tingkah laku pembeli saat mengambil tindakan keputusan terhadap pilihannya kepada suatu produk atas beberapa *alternatif* dengan beragam dasar maupun unsur pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Tahapan ini *relevant* sekaligus fase yang *kompleks*, berawal dari *identifikasi* akan kebutuhan hidup sampai *fase evaluasi* pasca-pembelian [3]. Dalam era modern ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang melimpah, terutama di *sektor* kecantikan dan perawatan kulit. Oleh karena itu, memahami proses pengambilan keputusan ini menjadi krusial bagi produsen dan pemasar. Atas dasar banyak unsur yang dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan tindakan pembelian, maka secara umum

konsumen seringkali mempertimbangkan unsur mutu barang, harga, sekaligus promosi atas suatu barang [4]. *Globalisasi* saat ini telah meningkatkan daya saing perusahaan, yang akhirnya berdampak pada keberhasilan perusahaan [4]. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerjanya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *metode* pemasaran produk [5].

Di tengah pesatnya perkembangan industri kecantikan, produk skincare lokal semakin mendapat perhatian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu merek yang mencuri perhatian adalah MS Glow, yang dikenal dengan berbagai produk perawatan kulitnya. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, banyak konsumen yang masih ragu dalam menentukan keputusan pembelian. PT. Kosmetika Cantik Indonesia, yang juga dikenal sebagai MS Glow, menempatkan hak konsumen sebagai prioritas 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.



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

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 diandalkan untuk membuat kulit tampak lebih bersih, halus, dan putih adalah MS Glow Cosmetic. MS Cosmetic telah lulus uji test *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan mendapatkan izin edar dari BPOM untuk menjamin keamanan produk. Pembuatan kosmetik ini selalu diawasi sesuai dengan kriteria mutu yang telah ditetapkan. Pelanggan khawatir bahwa produk perawatan kulit MS Glow mungkin mengandung *intifa, eufemisme* untuk zat hewani seperti babi. Label halal meyakinkan mereka bahwa hal ini tidak benar.

Saat melakukan pembelian, pelanggan harus memilih dari berbagai alternatif tergantung pada sejumlah kriteria, *preferensi* serta pelanggan akan melewati sejumlah tahapan pra memutuskan apa yang akan dibeli [6]. Keputusan pembelian berkontribusi pada pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan tertentu terutama produk atau layanan yang telah mereka kenal dapat diandalkan serta mereka telah merasa nyaman [7]. Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan peluang pembelian di masa mendatang dengan mempengaruhi kualitas, harga, dan promosi. Pengalaman tersebut juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan bisnis yang secara berkelanjutan [8].

Kualitas produk merupakan salah satu hal pokok yang di pelajari oleh calon pembeli saat akan melakukan transaksi pembelian atas sesuatu baik barang maupun jasa. Maka, atas dasar tersebut perusahaan harus menawarkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang cukup di minati dibandingkan dengan kualitas produk *competitor*. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, lalu kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan oleh konsumen saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya [9].

Fungsionalitas suatu produk adalah kapasitasnya untuk menjalankan fungsi yang diinginkan, yang meliputi daya tahan, keakuratan, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan, dan pemeliharaan, selain menguraikan aplikasi dan keuntungannya [10]. Kualitas Produk berorientasi terhadap beberapa hal sesuai dengan fungsi masing masing yakni : Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Comformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*) [11]. Kualitas Produk yakni standard yang di diharapkan dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen memiliki *Responsibility* untuk terus secara

berkelanjutan dalam tindakan peningkatan mutu guna penyesuaian dengan target pasar dan pemenuhan kebutuhan konsumen mereka [12]. Kualitas produk merupakan hal yang *fundamental* yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan suatu *level* saat keperluan hidup, kemauan serta *ekspektasi* dari diri konsumen dapat terwujud yang akan berakibat terhadap terjadinya tindakan pembelian secara berulang (*repeated buying*) atau rasa setia konsumen yang berkelanjutan [13]. Penelitian terdahulu menyatakan ada pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian [14]. Penelitian terdahulu yang lain menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara *signifikan* hal tersebut telah di perkuat dengan adanya penelitian sebelumnya, yang menyatakan nilai *t* hitung lebih besar di banding *t* tabel [15].

Selain Kualitas Produk, Harga juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau campuran dari keduanya [8]. Harga merupakan unsur kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk mengerti inti pokok tentang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga [16]. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk sudut pandang konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah *superior* (berkualitas tinggi). Namun jika harga yang kita tawarkan terlalu murah, maka bisa menimbulkan sudut pandang pembeli bahwa barang kita adalah *inferior* (bermutu rendah) [17]. Harga memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka harapkan atau dengan produk serupa dari merek lain sebelum membuat keputusan akhir. Harga juga sering kali mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk karena penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan untuk membeli [18]. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan tindakan keputusan konsumen saat melakukan pembelian atas suatu produk, lantas hal tersebut menjadi *parameter* suatu kesuksesan akan tindakan pemasaran terhadap sebuah produk. Harga ialah unsur yang tak kalah penting terhadap sebuah produk, karena akan memberikan pengaruh terhadap tingkat laba perusahaan. Harga juga di jadikan dasar pertimbangan konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian, lantas perlu adanya pertimbangan yang di rasa spesifik guna menentukan nominal harga tersebut [19]. Penelitian terdahulu menyatakan Harga berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka *signifikan* sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak [20]. Penelitian terdahulu yang lain menyatakan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, maka secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif serta *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee [21].

Selain Kualitas Produk dan Harga Promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan Keputusan Pembelian.

Promosi adalah taktik yang digunakan untuk mendidik konsumen tentang produk atau layanan dan mendorong mereka untuk menggunakan atau membelinya [22]. Bagi perusahaan tidak hanya kualitas produk saja menjadi faktor inti dalam strategi pemasaran namun promosi penjualan juga bisa mendukung suatu produk agar dapat terdistribusikan dengan baik kepada konsumen serta agar mendapatkan nilai kepercayaan dan ketertarikan. Sebagai suatu langkah yang di implementasikan suatu perusahaan, maka marketing memiliki suatu tugas yang cukup penting untuk tahapan pemasaran guna membangun hubungan konsumen dan membentuk nilai untuk memasarkan produk perusahaan juga harus memikirkan langkah pemasarannya yaitu dengan cara mempromosikan melalui media elektronik atau media online dengan adanya promosi ini konsumen mudah untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang sedang mereka perlukan [22]. Dengan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan [23]. Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya sering kali digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon yang menarik atau penawaran *buy-one-get-one* dapat meningkatkan daya tarik produk tertentu bagi konsumen. Melalui pengaruhnya terhadap jiwa, keuangan, dan perilaku konsumen, promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mereka. Promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh *psikologis* dan *emosional*. Konsumen mungkin merasa lebih puas atau senang ketika mereka berhasil mendapatkan diskon atau penawaran istimewa, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi sering kali diciptakan untuk mendorong pembelian *impulsif*, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Penawaran yang terbatas waktu atau penawaran *eksklusif* sering kali menjadi pemicu untuk pembelian *impulsif* ini. Promosi diketahui memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen hal ini di perkuat dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menyampaikan bahwa Kegiatan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana *indikator* promosi (Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu

promosi), berpengaruh terhadap *indikator* keputusan pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang) [24]. Penelitian terdahulu yang lainnya mengatakan tidak ada pengaruh signifikan, Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial [25].

Berdasarkan pengamatan terdapat adanya celah antara praktik pemasaran yang di implementasikan perusahaan dengan dasar teori Manajemen Pemasaran adalah bahwa perusahaan belum secara menyeluruh memahami konsumen serta apa yang menjadi kebutuhan mereka. Pada dasar teori manajemen pemasaran, pemasaran adalah studi sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mencapai apa yang mereka sedang perlukan atau inginkan dengan menciptakan, memasok dan menukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan kelompok lain, yang di persepsikan sebagai tahapan yang tertata serta terkendali dengan baik [8]. Tetapi dalam Implementasinya produsen belum secara *agregate* memahami apa yang di butuhkan serta inginkan konsumen mereka, sehingga masih belum bisa menciptakan suatu produk atau jasa yang setara dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Celah ini dapat disebabkan oleh kurangnya analisis pasar yang presisi, kurangnya wawasan yang *comprehensive* mengenai kebutuhan serta keinginan konsumen dan kurangnya potensi perusahaan dalam menciptakan produk dan jasa yang di anggap berbobot bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [14]. Penelitian terdahulu yang lainnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [15].

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [20]. Penelitian terdahulu yang lain menyatakan bahwa variabel Harga tidak mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [21].

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian [24]. Penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdahulu lainnya, menyatakan tidak ada hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian [25].

Berdasarkan fenomena di atas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tetapi hasil yang diperoleh *pro & contra* dan tidak konsisten (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* adalah suatu data temuan atau bukti yang di *identifikasi* dalam suatu kegiatan penelitian yang secara *signifikan* bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang diterima secara umum. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat celah / kesenjangan (*research gap*) antara variabel dengan hasil penelitian sebelumnya.

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

Tahap di mana dalam proses pengambilan keputusan, konsumen telah merasa cocok dan melakukan transaksi pembelian. Suatu proses dari konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan yakni : *Identifikasi* Masalah, Penggalan Informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian dan perilaku *pasca* pembelian [6].

Dalam tahap penilaian, konsumen menciptakan kecenderungan antar merek dalam kumpulan beberapa *alternative*. Konsumen mempunyai suatu sikap terhadap suatu produk yang mana proses keputusan pembelian akan di bentuk atas dasar harapan mereka [26]. Pengambilan keputusan konsumen adalah tindakan keputusan untuk membeli yang mana itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan [27]. Pemasar harus mengerti akan proses *kognitif* dimana pelanggan mengevaluasi dan memutuskan pada pemilihan produk, serta melihat apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam membeli.

Atas dasar pernyataan para ahli di atas, maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian itu merupakan keputusan hampir akhir dari konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atas sekian pilihan barang atau jasa yang ada atau tidak membeli sama sekali, yang mana hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa unsur, atau dengan kata lain konsumen telah memutuskan untuk menukar sejumlah uang nya kepada suatu barang atau jasa dengan fungsi total yang melekat padanya (barang atau jasa). Dan harapan konsumen sepenuhnya barang yang di putuskan untuk di beli, mampu memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian didasarkan pada lima indikator, diantaranya adalah [27].

1. *Identifikasi* Kebutuhan yaitu di mana saat seseorang konsumen melakukan *analisis* masalah guna mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Penggalan Informasi tahapan kedua pasca konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai spesifikasi produk/jasa serta *alternative* yang lainnya. Di sini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pertimbangan dari segi manfaat dan pengorbanannya untuk memperoleh informasi.

3. *Evaluasi Alternative* yakni pasca konsumen telah melakukan pengenalan kebutuhan, memahami akan informasi yang di dapat maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai berbagai alternatif. Konsumen akan menggunakan informasi yang di simpan dalam memori dan di peroleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria.
4. Pembelian dan Konsumsi proses di mana konsumen melakukan pembelian/penukaran nominal uang dengan spesifikasi produk atau jasa yang di beli,lalu di manfaatkan nilai total spesifikasinya.
5. *Evaluasi Purna Beli* setelah pilihan keputusan pembelian di buat,dan produk atau jasa di beli,maka yang terakhir yakni *Evaluasi Purna Beli* yaitu penilaian terhadap pemanfaatan sepenuhnya nilai produk pasca konsumsi. Bagi pemasar,perasaan dan perilaku pasca pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain mengenai produk yang telah di konsumsi.

Dalam menentukan keputusan pembelian, kualitas produk dapat mempengaruhi dan menjadi aspek penting. Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi [28]. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, keakurasian,kemudahan pengoperasiannya serta *maintenance* yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kinerja dari Kualitas Produk berfungsi mendekati nilai konsumen serta kepuasannya [3]. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Definisi *konvensional* dari kualitas merupakan *performansi* sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan,

estetika dan sebagainya [29]. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dari pernyataan para ahli di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk merupakan *spesifikasi ,potensi* dari produk dalam menjalankan fungsinya guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen yang mana secara *universal* meliputi keawetan,keandalan,ketelitian,*presisi*,fitur kemudahan dalam pengaplikasiannya,serta perawatan (*maintenance*) dari produk itu sendiri,secara *simple* Kualitas Produk juga dapat di simpulkan baik buruknya mutu dari produk tersebut yang mewakili seluruh nilai fungsi total dari produk tersebut.

Kualitas Produk didasarkan pada enam indikator, di antaranya adalah [6]:

1. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Comformance Quality*) adalah sampai mana karakteristik suatu *design* produk serta operasi suatu produk memenuhi kriteria yang telah menjadi ketetapan,seperti dosis atau ketetapan penggunaan produk sesuai anjuran perusahaan. Dalam konteks produk skincare ini adalah dosis atau anjuran penggunaannya guna memperoleh hasil yang *optimal*.
2. Daya Tahan (*Durability*) berapa lama produk dapat di gunakan,sebelum produk tersebut habis atau mengalami kerusakan/lebih tepatnya masa kadaluarsa (*expired date*) dan harus di ganti dengan produk yang baru. Misal: dalam penggunaan suatu produk,apabila sesuai anjuran,maka produk tersebut akan habis dalam waktu tertentu,namun bisa maju (habis lebih cepat) apabila penggunaannya terlalu boros.
3. Keandalan (*Reliability*) adalah potensial suatu produk menjalankan kegunaannya dengan stabil,dan tanpa mengalami suatu kegagalan dalam kondisi tertentu serta dalam periode tertentu.
Contoh Keandalan dalam produk MS Glow : Produk Ms Glow telah mengantongi izin sertifikasi edar dari lembaga Badan Pengaman Obat Makanan (BPOM),Produk tersebut (MS.Glow) telah lulus uji *Dermatology*,menggunakan material yang berkualitas,label yang mudah di baca serta di kenali,kemasan yang praktis,display yang cukup menarik.
4. Kinerja (*Performance*) adalah sampai mana suatu produk berpotensi memenuhi ekspektasi konsumen atau penggunaan produk tersebut. Analisa dari kinerja produk itu sendiri dapat membantu bisnis untuk: lebih *comprehensive* terhadap unsur-unsur yang berpengaruh terhadap kinerja produk,melakukan tindakan identifikasi di wilayah yang memerlukan peningkatan,guna menciptakan sebuah keputusan untuk peningkatan kinerja produk,meningkatkan pasar sasaran,*intensifikasi rasio profitabilitas*, tetap stabil dalam ketatnya persaingan dalam pasar.
5. Keistimewaan Tambahan adalah karakteristik tambahan setelah karakteristik utama dan ini sebagai pelengkap dari suatu produk yang menjadikan ciri perbedaan dengan produk pesaing. Contoh: tidak hanya mendapatkan kulit yang bebas dari bekas jerawat,flek hitam hingga bopeng,maka MS Glow juga bisa membantu mengencangkan kulit di pagi hari dengan pemakaian yang teratur.
6. *Eстетika* adalah *value* yang di rasa memuaskan *visual* (dalam arti keindahan) yang menyertai suatu produk dan bisa di maknai sebagai pengalaman yang indah yang di peroleh seseorang setelah seseorang tersebut melihat produk nya. Estetika produk memiliki peran dalam : membangun ekuitas merk,menyampaikan komunikasi *value* sebuah lembaga/organisasi melalui bahasa visual bentuk produk.

Kualitas Produk telah menjadi *parameter* tersendiri yang *dominan* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian,kesimpulannya bahwa Kualitas Produk yang di ciptakan maka akan sangat mempengaruhi naik turunnya Keputusan Pembelian akan produk tersebut [30]. Teori ini di perkuat oleh penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [31]. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini di tunjukkan oleh hasil penelitian terdahulu yang lainnya [32].

Dalam konsep umum pemasaran,apabila tindakan penetapan *nominal* harga produk terlalu mahal atau tidak seimbang terhadap mutu yang diberikan, maka konsumen keseringan akan meninggalkan serta mencari produk pengganti yang lainnya [11]. Oleh karena sebab demikian, harga ialah salah satu unsur yang mendominasi saat penentuan keberhasilan terhadap suatu sektor bisnis. Harga sebagai sejumlah nominal uang yang di barterkan oleh konsumen terhadap *fungsi* yang mereka dapat karena mengkonsumsi sebuah produk. Selain hal itu, harga ialah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *profitabilitas* dalam usaha, sedangkan unsur lainnya menghasilkan beban atau biaya [3]. Keputusan Pembelian di dasarkan pada bagaimana nilai *persepsi* harga oleh konsumen,bukan pada nilai harga yang di tetapkan oleh pemasar/produsen dan mengerti akan bagaimana konsumen menerima nilai *persepsi* harga adalah hal yang harus menjadi prioritas bagi manajemen pemasaran [6]. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang juga memegang peranan penting bagi pemasar guna menjangkau pasar sasaran dan menarik minat konsumen [27]. Harga merupakan nilai *moneter* yang di kenakan oleh sebuah

organisasi bisnis atas penjualan produk dan jasanya, harga merupakan ongkos, pengeluaran atau bahkan suatu pengorbanan sejumlah uang oleh konsumen [27].

Atas beberapa *statement* para ahli di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Harga merupakan Nilai *moneter* yang di tetapkan atas *barter* produk atau jasa yang di tawarkan dan di jual oleh lembaga bisnis atau perusahaan. Harga merupakan nilai *moneter* yang di dikeluarkan oleh konsumen atas *barter* nilai total fungsi produk atau jasa. secara sederhana nya Harga merupakan nilai nominal yang merupakan sumber profit perusahaan dan merupakan nilai yang di bayarkan konsumen atas transaksi pembelian.

Harga didasarkan pada empat indikator, di antaranya adalah [29]:

1. Keterjangkauan Harga yakni *potensi* pembeli untuk menjangkau harga yang telah menjadi keputusan perusahaan/produsen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas yakni sejumlah nominal uang yang setara dengan nilai mutu total terhadap produk yang telah di tawarkan perusahaan.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah kesesuaian antara harga yang menjadi patokan jual oleh perusahaan atas manfaat atau spesifikasi produk yang di tawarkan.
4. Kesesuaian Harga dengan Potensi Daya Beli yakni kesesuaian atau kesetaraan antara harga yang di tawarkan dengan kemampuan daya beli konsumen (*parity*).

Harga memegang fungsi yang cukup penting untuk mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian, di mana strategi penetapan harga yang baik oleh perusahaan akan menimbulkan hubungan yang *mutualisme* antara produsen dengan konsumen, artinya harga harus sesuai dengan manfaat yang di peroleh, apabila harga terlalu tinggi namun nilai manfaat produk terlalu kecil, maka dapat di pastikan bahwa konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang [33]. Teori ini di perkuat dengan Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara *signifikant* terhadap Keputusan Pembelian [34]. Harga juga berpengaruh secara positif dan *signifikant* terhadap Keputusan pembelian hal ini di tunjukkan oleh hasil penelitian yang sebelumnya [35].

Guna merangsang penerimaan, pembelian, dan loyalitas merek, promosi adalah strategi pemasaran yang menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya [36]. Promosi merupakan salah satu unsur yang menjadi penentu akan kesuksesan implementasi pemasaran [29]. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menanamkan, mendidik, dan membujuk pelanggan tentang produk dan layanan mereka [6]. Promosi adalah serangkaian dari aktivitas manajemen pemasaran yang mengandung tujuan memperkenalkan bahkan menawarkan *output* produk yang di hasilkan produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang bermaksud untuk memotivasi konsumen supaya membeli serta melakukan konsumsi terhadap produk tersebut. Kegiatan ini bisa di lakukan secara tatap muka langsung atau melalui media [37]. Promosi ialah strategi pemasaran yang bersifat persuasif guna mempengaruhi konsumen [27].

Atas pernyataan beberapa para ahli dapat di tarik kesimpulan bahwa Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang apabila implementasi nya *efisien* serta *efektif* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan rasio *profitabilitas*, lebih tepatnya promosi merupakan penyampaian informasi berupa iklan, propaganda, memperkenalkan produk ,persuasif dan bersifat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

Promosi didasarkan pada enam indikator, di antaranya adalah [6]:

1. Pengiklanan adalah suatu tindakan penyampaian pesan dan informasi atau memperkenalkan (promosi) produk, jasa atau perusahaan kepada khalayak umum. Tujuan dari tindakan ini (pengiklanan) melakukan *persuasive* kepada konsumen supaya tertarik atau bahkan tergerak hatinya untuk membeli atau melakukan konsumsi atas produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis iklan misal : Iklan Komersial (berkaitan dengan niaga/bisnis), Iklan Non Komersial (Iklan yang lebih ke himbuan/atensi).
2. Penjualan perseorangan adalah suatu strategi pemasaran yang implementasinya yakni berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Ciri yang melekat dalam penjualan perseorangan adalah penjual serta pembeli secara langsung terimplikasi dalam koneksi langsung. *Personal selling* di rasa sangat *efektif* dalam proses pembentukan skala prioritas, keyakinan serta keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan adalah salah satu dari sekian strategi pemasaran yang di implementasikan guna peningkatan ketertarikan atau layanan suatu sektor usaha. Promosi penjualan lebih efektif untuk menarik tanggapan pembeli yang kuat dan segera, melakukan drama atas penawaran produk, serta mendongkrak penjualan dalam jangka *relative* pendek. Beberapa cara yang dapat di lakukan untuk menjalani promosi penjualan yaitu: pemberian potongan harga, kupon/*gift* kepada konsumen. Melakukan eksplorasi terhadap *digytal media*, social, email/situs web. Menjalin kemitraan dengan *endorsment*. Contoh dari promosi

penjualan: Potongan harga (*discon*), *flashsale*, *cashback*, gratis ongkir.

4. Komunikasi dengan masyarakat proses atau tindakan penyampaian pesan atau informasi dari individu atau komunitas atau kelompok kepada khalayak ramai atau masyarakat. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam hal ini (komunikasi dengan masyarakat) adalah *Public Relation* (menjalin hubungan), menjangkau masyarakat setempat, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran. Beberapa keunggulan di dalamnya yakni : tingkat kredibilitas tinggi, potensial untuk menjangkau audiens yang lebih menghindari wiraniaga serta iklan, kemungkinan untuk memainkan drama perusahaan atau produk.
5. *Word of Mouth* ialah pesan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen mengenai puluhan merk untuk setiap harinya, dari sosial media, produk hiburan, acara tv, publikasi untuk produk makanan, layanan perjalanan serta *retail store*. Perusahaan secara nyata sadar bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah kekuatan bagi mereka.
6. Kemasan ialah kegiatan pemberian bungkus atau fisik pada produk yang menjadikan produk terlihat cukup menarik bagi konsumen. Karena konsumen biasanya berpersepsi selama menjadi pembeli pertama dan berinteraksi dengan produk, ini dapat menjadi suatu faktor yang memutuskan dalam membangkitkan minat pembeli. Itu juga akan membentuk pembelian pasca penilaian produk dan akhir keputusan pembelian.

Promosi juga menjadi salah satu unsur yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya angka keputusan pembelian. Semakin *intensif* produsen/marketer melakukan kegiatan promosi maka hal ini searah dengan semakin meningkatnya produk promosi di kenal banyak konsumen, maka semakin banyak pula konsumen tertarik dan termotivasi untuk mengambil tindakan keputusan pembelian [38]. Hal ini juga diperkuat dengan *statement* dari penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi dengan Keputusan pembelian [39]. Penelitian terdahulu yang lain mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif serta *signifikant* hal ini di tunjukkan pada hasil penelitian yang sebelumnya [40].

II. Metode.

Penelitian ini menggunakan *metodologi kuantitatif* dengan berfokus pada pengujian *hipotesis* menggunakan pengukuran *numerik* variabel penelitian dan berbagai teknik analisis data regresi linier berganda, untuk mengidentifikasi elemen yang berkontribusi. Salah satu teknik penelitian penting yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan melakukan analisis adalah pendekatan survei, yang menjamin pemahaman menyeluruh tentang topik yang diteliti. Metode penelitian *kuantitatif* dapat pula di persepsikan sebagai metode yang berlandaskan akan *positivisme* di aplikasikan guna melakukan penelitian pada populasi atau sample tertentu, *collectivitas* data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statis*, dengan maksud untuk *test hipotesis* yang menjadi dasar ketetapan. Metode penelitian *kuantitatif* juga di sebut sebagai metode *discovery*, karena adanya metode ini, maka banyak ditemukan lalu di kembangkan beberapa iptek baru [41]. Selain *kuantitatif*, penelitian ini juga menggunakan metode *deskriptif*. Metode *deskriptif* adalah metode yang dilakukan guna mengetahui tata letak variabel mandiri (X) baik hanya

pada satu variabel saja ataupun lebih dengan tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari keterkaitan dengan variabel lain [42]

Sumber data yang di ambil dalam penelitian ini adalah data primer dari pelanggan MS Glow di Kabupaten Sidoarjo yang di peroleh dengan menyebar kuisisioner melalui media google form yang di rasa mudah di jangkau dan data sekunder dari buku, jurnal, publikasi ilmiah, dan sumber daring digunakan dalam penelitian ini.

Populasi adalah wilayah general yang berisikan object atau subject yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang yang menjadi ketetapan oleh peneliti untuk di jadikan sumber aktivitas penelitian, di pelajari lalu di ambil kesimpulannya [41]. Populasi adalah keseluruhan dari object penelitian yang mempunyai karakteristik serupa atau sama [43]. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen MS Glow di Kabupaten Sidoarjo. Selanjutnya sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* [44]. *Non probability sampling* adalah suatu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan sama terhadap setiap elemen populasi untuk di jadikan sampel [45].

Sampel adalah *subject* atau *object* dalam suatu tindakan penelitian yang di ambil oleh peneliti dari bagian populasi yang ada [41]. Sampel yang baik adalah sample yang dapat mewakili populasi artinya ada kesamaan antara sikap, ciri-ciri ataupun karakteristiknya [43]. *Accidental Sampling* adalah suatu sub dari *Non Probability Sampling* yang mana tehnik sampling nya mengacu terhadap kondisi kebetulan, artinya siapa saja yang secara tidak di sengaja (dan masih menjadi bagian populasi) bertemu dengan peneliti, maka bisa di gunakan sebagai sampel [45]. Peserta yang telah berusia 17 sampai dengan 50 tahun, dipilih berdasarkan pertemuan kebetulan dengan peneliti dan dianggap sebagai sumber informasi yang relevan [41]. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel dalam kasus ketika populasi tidak diketahui [46]. Sesuai dengan asumsi bahwa ukuran sampel penelitian yang dapat diterima adalah antara 30 dan 500, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden [47]

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{(1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang di butuhkan

Z α = Nilai standar distribusi berdasarkan nilai

α = 5% = 1,96

P = 50% dari hasil yang digunakan karena prevalensi

Q = 1-P.

L = 10% Tingkat Akurasi

Suatu penelitian harus memiliki ukuran sampel minimal 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden, menurut metode Lemeshow [46]. Hal ini dimaksudkan agar kuesioner yang lebih valid dapat digunakan jika data yang digunakan kurang valid. Sampel dianggap *representatif* jika semua 100 kuesioner yang valid dimasukkan karena jumlahnya lebih besar dari ukuran sampel minimal yang dipersyaratkan. Dengan demikian, sampel tersebut terwakili secara andal oleh rumus Lemeshow.

Data dari kuesioner yang digunakan dalam tindakan riset 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.

Untuk analisis data dalam penelitian ini, digunakan *statistik parametrik*, disertai skala rasio atau skala dan uji statistik yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 24 diantaranya adalah:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran (seperti kuisisioner atau survei) mampu mengukur *konsep* atau *variabel* yang dimaksudkan. *Validitas* memastikan bahwa alat pengukur benar-benar mencerminkan *fenomena* yang sedang diteliti. Terdapat beberapa jenis *validitas*, seperti *validitas konten*, *validitas konstruk*, dan *validitas kriteria* [48].

Di gunakan untuk melakukan *measure* sah atau tidaknya suatu data output kuesioner. Suatu kegiatan kuesioner di nyatakan sah apabila pertanyaan yang tersurat berpotensi untuk mengungkapkan suatu hal yang sedang di ukur oleh kuesioner tersebut [49].

Degree of freedom (df) = n - 2, dimana (n) adalah ukuran sampel, digunakan dalam penelitian untuk membandingkan nilai rata-rata (\bar{r}) dengan nilai rata-rata (r tabel). Jika \bar{r} hitung $< r$ table maka pernyataan ataupun indikator dinyatakan valid, *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, dan One shot atau pengukuran sekali saja. Sebelum melanjutkan ke pengujian *hipotesis*, data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini harus terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa apakah penelitian ini sudah memenuhi asumsi dasar. Hasil dari suatu aktivitas penelitian dapat di simpulkan valid apabila terjadi kesesuaian atau kesamaan antara data yang telah terkumpul, dengan data yang *realistis* terjadi pada *object* yang di teliti [41].

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *metode* untuk mengukur *konsistensi* dan kestabilan *instrumen* penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dihasilkan oleh *instrumen* tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang *konsisten* dari waktu ke waktu. *Reliabilitas* sering diukur menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik [48]. Uji reliabilitas adalah suatu alat yang di gunakan dalam kegiatan *measure* sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian merupakan cara pengumpulan data yang dapat diandalkan. Hasil suatu uji penelitian dapat di katakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda [49]. Rumus koefisien *alfa Cronbach* digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen. Instrumen dianggap tinggi jika nilai alfa lebih besar dari 0,60, dan rendah jika kurang dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat tertentu sebelum dilakukan analisis regresi. *Asumsi klasik* meliputi *normalitas* (data berdistribusi normal), *homoskedastisitas* (varians residual konstan), dan tidak adanya *multikolinearitas* (hubungan antar variabel independen yang tinggi). Memenuhi asumsi ini penting untuk menghasilkan model regresi yang valid dan andal [48].

- Uji Multikolinieritas* memiliki tujuan guna menguji ada atau tidaknya *korelasi* antar *variable* bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara *variabel independen*. Untuk melakukan *deteksi* ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model *regresi* adalah sebagai berikut:
Nilai R^2 yang di hasilkan oleh suatu *estimasi* model *regresi empiris* sangat tinggi, namun secara *individual variabel variabel independen* banyak yang tidak *signifikan* memberikan pengaruh *variabel dependen*.
- Uji Heteroskedastisitas* bertujuan guna melakukan test ada atau tidaknya model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang berlainan. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut Homokedastisitas namun apabila berlainan maka di sebut Heterokedastisitas.
- Uji Normalitas* di fungsikan guna melakukan test apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. seperti yang telah di singgung bahwasanya uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal [49].

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda adalah *metode* analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu *variabel dependen* dan dua atau lebih *variabel independen*. Analisis ini memberikan koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing *variabel independen* terhadap *variabel dependen* [48]. Uji ini berguna untuk memahami bagaimana berbagai faktor secara *simultan* memengaruhi hasil yang diinginkan. Menghasilkan *regresi linier* adalah *metode* untuk memeriksa *korelasi linier* antara sejumlah *variabel fundamental* dan khusus. *Uji Regresi Linier Berganda* yakni apabila model *regresi linier* dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Di katakan berganda apabila mengandung variabel *independen* lebih dari satu dan mengandung variabel *dependen* hanya satu [41].

Rumus Matematis dalam penelitian ini : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Y)

a = *Konstanta* (nilai murni yang mengikuti variable X dan ikut mempengaruhi nilai Y)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = Kualitas produk (variabel bebas)

X_2 = Harga (variabel bebas)

X_3 = Promosi (variabel bebas)

e_i = nilai error

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah *analisis statistik* yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing *variabel independen* secara individu terhadap *variabel dependen*. Uji ini memberikan informasi tentang *signifikansi* pengaruh dari setiap *variabel independen*, dengan menguji *hipotesis nol* bahwa *koefisien* regresi sama dengan nol. Jika nilai p-value dari uji T kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh *signifikan* terhadap *variabel dependen* [48].

Uji *parsial* menilai *korelasi* atau *koefisien regresi* masing-masing variabel bebas dan terikat (Y). Angka *probabilitas* adalah dasar untuk pengambilan keputusan dasar. H_a diterima dan H_0 ditolak jika jumlah temuan analisis *probabilitas* kurang dari 0,05.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini menentukan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan *signifikan* atau tidak. Jika nilai F yang dihasilkan lebih besar dari nilai F-tabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu dari *variabel independen* memiliki pengaruh *signifikan* terhadap *variabel dependen* [48].

Tingkat penggunaan *variabel bebas* dan variabel terikat untuk menjelaskan satu sama lain ditentukan oleh koefisien *determinasinya*, yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan penjelasan yang terbatas.

I. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Analisis

Uji Validitas

Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji ketepatannya melalui uji validitas SPSS untuk memastikan item tersebut up-and-up. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka indikasi tersebut sah, dan semua pertanyaan serta pernyataan peneliti mengenai hal tersebut dapat diterima.

Variable	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,8	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	0,79	0,196	Valid
	X2.3	0,81	0,196	Valid
	X2.4	0,803	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,81	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

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

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. Berikut tabel hasil analisis reliabilitas berbasis SPSS:

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,803	Reliable
Harga (X2)	0,822	Reliable
Promosi (X3)	0,735	Reliable
Keputusan Pembelian (X4)	0,798	Reliable

Dari tabel 2 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan *realible*.

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 parametic 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) $0,124 > 0,05$

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residuap
<i>N</i>		100
<i>Mean</i>		0,00000
<i>Normal Parameter</i>	<i>Standart deviasi</i>	1,27632595
	<i>Absolud</i>	
Most exirime diffrence	<i>Positive</i>	0,054
	<i>Negative</i>	-0,079
Kalmodrave-smirnov Z		0,079
Asymp. Sig (2-tailed)		,124c

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil analisis uji normalitas kolmogrov-sminorv pada tabel 5 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linear. Ketika situasi ini terjadi, maka akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance $> 0,10$ non multikolonieritas atau sebaliknya
2. Nilai VIF < 10 non multikolinieritas atau sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Produk (X1)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,435	2,295	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas

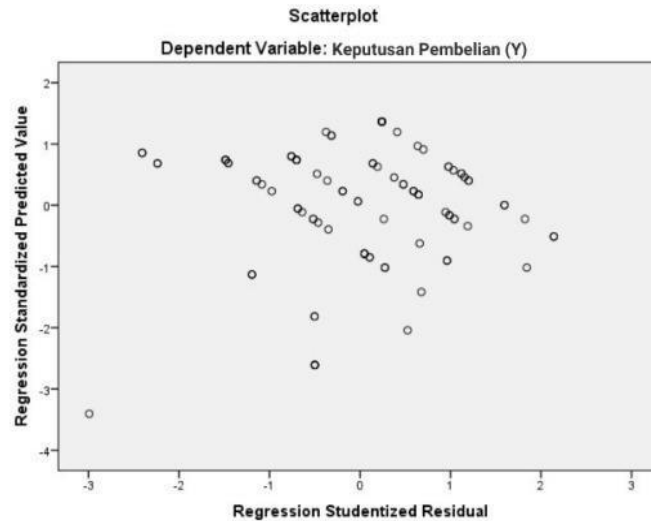
a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil pada tabel 4 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari ketidaksamaan variabel dari satu observasi residual ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan *software* SPSS ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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. Berdasarkan gambar 2, heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Parsial (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 tabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat di lihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Hipotesis	Thitung	Sig.	Hasil
H ₁	2,188	0,031	H ₁ Diterima
H ₂	4,856	0	H ₂ Diterima
H ₃	5,395	0	H ₃ Diterima

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 5 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 total yang diberikan pada Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sifat dan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.	Collinearity Statistics		Ket
	B	Std. Error	T		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

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 0,872 + 0,134 X1 + 0,320 X2 + 0,541 X3$$

- 1) Nilai konstanta persamaan ini adalah 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa jika X1, X2, dan X3 semuanya bernilai nol, maka Y akan selalu sama dengan 0,872.
- 2) Signifikansi hubungan X1 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,134. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan bahwa hanya ada satu arah pengaruh antara X1 dan Y; maka kenaikan satu satuan pada X1 akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,134 satuan pada Y.
- 3) Signifikansi hubungan X2 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,320. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan adanya hubungan searah antara X2 dengan Y; kenaikan satu satuan pada X2 akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,320 satuan.
- 4) Signifikansi hubungan X3 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,541. Koefisien regresi linier positif menunjukkan adanya hubungan searah antara X3 dan Y; khususnya, peningkatan satu unit pada X3 menghasilkan kenaikan Y sebesar 0,541%

Uji Koefisien Determinasi R²

Seberapa baik suatu model menggambarkan *fluktuasi variabel* terikat diukur dengan *koefisien determinasinya (R²)*. 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 R² mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap *variabel dependen*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Change Statistics		
			df1	df2	Durbin-Watson
1	0,813 ^a	0,681	3	96	1,489

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan *software* spss, nilai R^2 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_1, X_2, X_3 sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel X_1 kualitas produk terhadap variabel Y keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa *hipotesis* H_1 diterima yang menandakan arah *koefisien regresi* positif. Hal ini juga di dukung oleh *statement* para ahli yang nantinya salah satu indikator yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni kualitas produk atau *spesifikasi* produk yang secara *fungsionalitas* memuaskan kebutuhan konsumen [6]. Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi pada variabel kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW bisa dianalisis berdasarkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kecantikan. MS GLOW, sebagai merek yang terkenal di Indonesia, menawarkan produk-produk kecantikan dengan berbagai klaim spesifik, seperti mencerahkan kulit, anti-aging, dan merawat kulit sensitif. Semakin sesuai produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk, pengurangan risiko, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bagi MS GLOW, menjaga kualitas produk agar sesuai dengan klaim spesifikasinya adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Indikator Daya Tahan pada variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Semakin lama dan efektif hasil yang diberikan oleh produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap kualitas dan daya tahan produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat jangka panjang dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Indikator Keandalan pada variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW karena keandalan produk berkaitan dengan seberapa konsisten produk dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal performa, fungsi, dan kualitas. MS GLOW, sebagai merek produk kecantikan yang sudah dikenal luas di Indonesia, memfokuskan pada produk yang dapat memberikan hasil yang konsisten dan efektif untuk perawatan kulit. Semakin andal produk dalam memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan klaim, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu pembelian pertama maupun pembelian berulang. Keandalan ini mengarah pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan akhirnya, keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Produk yang andal mengurangi rasa risiko, menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan memperkuat reputasi merek, yang kesemuanya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Indikator Kinerja pada variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW sangat penting, karena kinerja produk merupakan salah satu aspek utama dalam menentukan seberapa efektif dan efisien produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk MS GLOW, kinerja bisa diartikan sebagai sejauh mana produk dapat memberikan hasil yang diinginkan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh merek, seperti mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, atau memperbaiki tekstur kulit. Kinerja produk MS GLOW memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kinerja produk dalam memberikan hasil yang diinginkan secara konsisten dan efektif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk yang terbukti efektif dapat mendorong keputusan pembelian berulang dan membangun loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan dan pengaruh merek di pasar. Indikator Keistimewaan Tambahan pada variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW karena keistimewaan tambahan sering kali menjadi faktor pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya dalam kategori yang sama. Keistimewaan tambahan ini bisa berupa fitur unik atau manfaat ekstra yang tidak hanya memberikan nilai lebih bagi konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal MS GLOW, keistimewaan tambahan ini bisa merujuk pada aspek-aspek yang lebih dari sekadar manfaat utama produk, seperti bahan-bahan premium, klaim tambahan seperti anti-aging, hidrasi ekstra, atau kemasan yang inovatif. indikator Estetika pada variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW karena estetika atau penampilan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik suatu produk. *Estetika* di sini mencakup berbagai *elemen visual* yang ada pada produk, seperti desain kemasan, warna, bentuk, dan *elemen-elemen* lainnya yang mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil ini *relevan* dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32]. Hasil ini juga di perkuat dengan bukti dari hasil penelitian terdahulu yang lain [22]. Penelitian terdahulu yang lainnya juga menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk merupakan kunci dari peningkatan volume konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian [50].

Terdapat pengaruh antara variabel X2 harga terhadap variabel Y keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah *koefisien regresi* positif. Hal ini di dukung oleh *statement* para ahli yang menyatakan “banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator dari Kualitas Produk, sehingga harga dan kualitas mempengaruhi *persepsi* mereka akan suatu *object* baik barang ataupun jasa sehingga mereka memutuskan untuk membeli atau tidak [6]. *Indikator* Keterjangkauan Harga pada variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena keterjangkauan harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen MS Glow. Semakin terjangkau harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas pada variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Jika konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima (misalnya, produk berkualitas tinggi yang memberikan hasil nyata), mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ada ketidakcocokan antara harga dan kualitas yang dirasakan, konsumen mungkin akan mencari produk lain dengan harga yang lebih wajar sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat pada variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW merujuk pada bagaimana konsumen menilai apakah manfaat yang mereka terima dari produk MS Glow sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dalam hal ini, manfaat yang dimaksud bisa mencakup berbagai aspek seperti *efektivitas* produk, pengalaman pengguna, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayar, kemungkinan besar mereka akan membuat keputusan untuk membeli. Indikator Kesesuaian Harga dengan Potensi Daya Beli pada variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena jika harga produk dianggap sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan untuk membeli produk akan lebih besar. Sebaliknya, jika harga produk terlalu tinggi untuk daya beli konsumen, keputusan untuk membeli akan berkurang. Oleh karena itu, penting bagi MS Glow untuk mempertimbangkan daya beli konsumen dalam penetapan harga agar produk tetap dapat diakses oleh berbagai segmen pasar.

Hasil ini *relevan* dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [35]. Penelitian terdahulu yang lain juga ikut memperkuat dan menunjukkan hasilnya bahwa Harga ikut serta menjadi *parameter* keputusan pembelian [38]. Hasil penelitian terdahulu yang lain juga menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan korelasi dengan keputusan pembelian [50].

Terdapat pengaruh antara variabel X3 promosi terhadap variabel Y keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Hal ini di dukung oleh *statement* para ahli di mana salah satu *marketing mix* ialah promosi yang tujuannya yakni melakukan *edukasi* terkait produk/jasa, *persuasiveness* dengan tujuan supaya konsumen tertarik sehingga mempengaruhi minat serta memutuskan untuk melakukan pembelian [27]. Indikator Pengiklanan pada variabel promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Pengiklanan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Pengiklanan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat persepsi positif tentang produk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk MS Glow. Pengiklanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai cara, seperti penawaran diskon, promosi khusus, atau dengan memanfaatkan influencer yang dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, pengiklanan yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh konsumen. Indikator Penjualan perseorangan pada variabel promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Penjualan perseorangan memberikan pendekatan yang lebih personal dan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa didengar, mendapatkan saran yang relevan, dan memiliki kesempatan untuk mencoba produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penjualan perseorangan yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk MS GLOW. Indikator Promosi penjualan pada variabel promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Promosi penjualan yang efektif, seperti diskon, bundling, hadiah dengan pembelian, atau kupon, dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan menciptakan

rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan memberikan insentif yang menarik, promosi penjualan meningkatkan keputusan pembelian dan dapat mempercepat proses pembelian konsumen. Oleh karena itu, promosi penjualan yang dirancang dengan baik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Indikator Komunikasi dengan masyarakat pada variabel promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen MS GLOW karena Komunikasi yang efektif melalui saluran-saluran seperti media sosial, konten edukatif, testimoni pengguna, serta kerja sama dengan influencer atau selebriti dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk MS GLOW. Interaksi yang konsisten, relevansi pesan, dan keterlibatan aktif dengan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, komunikasi yang baik dengan masyarakat sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen MS GLOW.

Hasil ini *relevan* dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [40]. Penelitian terdahulu yang lain juga menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [36]. Penelitian terdahulu lainnya juga turut memberikan bukti kuat bahwasanya promosi menjadi salah satu unsur yang *mendominasi* keputusan pembelian [18].

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner kepada 100 responden yang disimpulkan bahwa:

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] P. K. dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Malaysia: Pearson Education, 2016.
- [2] M. M. & A. M. Dyah Ayu Rara Sukmawati, "Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022.
- [3] P. K. and G. Armstrong, *Principle of Marketing Seventeenth Edition Published by Pearson*, 17th ed. United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- [4] Rukmayanti dan Fitriana, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. September, pp. 206–217, 2022.
- [5] A. et Al, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [6] K. L. K. A. C. Philip Kotler, *Marketing Management*, 16th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2022.
- [7] E. S. Tanady and M. Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 113–123, 2020, doi: 10.46806/jm.v9i2.663.
- [8] G. (2015) Kotler, Philip., & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [9] W. I. A. & N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [10] K. J. dan Muchtar, "Decisions : Case Study at PT Kumala Motor Sejahtera (Hino Mamuju) Mamuju Branch Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk : Studi Kasus di PT . Kumala Motor Sejahtera (Hino Mamuju) Cabang Mamuju," *Manag. Stud. Entrepreneursh. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6832–6839, 2023.
- [11] P. K. & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Ed. Jakarta: ERLANGGA, 2009.
- [12] S. Ayu Puspitasari and U. Mohammad Darul Fadli, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang," *J. Sains Student Res.*, vol. 348, no. 7, pp. 348–356, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>.
- [13] Aldini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022, doi: 10.52005/aktiva.v3i1.130.
- [14] R. E. F. dan M. R. Y. Ajeng Rahayu, "The influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions for wardah cosmetic products. (study of umsida students who use wardah cosmetics)," *J. Econ. Account.*, vol. 7, no. no 4, p. 16, 2024.
- [15] A. Farhanah and A. M. Marzuqi, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo," *Acad. J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 3, no. 2, p. 17, 2021.
- [16] D. Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 524–533, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- [17] N. Kasanti and S. Wijaya, Anderson, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia," *Asian J. Innov. Entrep.*, vol. 04, no. January, pp. 43–51, 2019.
- [18] D. Fransisca, D. Nur, M. Hariasih, L. Indayani, H. Maya, and K. Sari, "Bauran Konsumen di Sidoarjo dalam Preferensi Harga dan Promosi Produk," *Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 233–248, 2024.
- [19] M. A. Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan," *J. War. Ed.* 59, p. 18, 2019.
- [20] C. M. Gunarsih and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *J. Product.*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [21] S. R. I. Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 42, 2021.
- [22] W. Nurhaliza and M. Hariasih, "The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi," *J. Umsida*, pp. 1–13, 2020.
- [23] S. Santosa, "Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2020.
- [24] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- [25] M. F. A. & J. Khalid, "Humantech jurnal ilmiah multi disiplin indonesia "Pengaruh Promosi,Persepsi Harga

- dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen,” *J. Ilm. Multi Disiplin Indones.*, vol. 1, no. 10, pp. 1419–1430, 2022.
- [26] G. E. Kinanthi and K. Sisilia, “Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 11, no. 1, pp. 853–870, 2024, doi: 10.35794/jmbi.v11i1.55094.
- [27] B. S. Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 3 cetakan. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2023.
- [28] C. M. Mutia, “Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di kota Aceh,” in *skripsi*, Aceh, 2022, p. 129.
- [29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta, 2015.
- [30] W. Widiastututi, “The Role of Quality Product And Price On Tofu Purchase Desicion (Case Study of Tofu Home Industry in Bunderan Smekto),” *E-Jurnal Kaji. Ekon. Akunt.*, vol. 01, no. 02, pp. 34–41, 2020.
- [31] T. F. Soetanto, James Prabwowo, Fanny Septina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Product Amondeu,” *J. Manaj. dan Start-up Bisnis*, vol. 5, no. April, p. 9, 2020.
- [32] A. U. Febriati and M. Hariasih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko siluet collection di Sidoarjo,” *J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 3, no. 4, pp. 254–264, 2023, doi: 10.17977/um066v3i42023p254-264.
- [33] M. A. K. & L. Indayani, “Analisa Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Amanda Brownies,” *J. Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3854.
- [34] M. H. & D. K. Muhammad Afif Syaifudin, “Lokasi Kualitas dan Harga Mendorong Pembelian Rumah di Indonesia,” *J. Acad. Open*, vol. 9, no. 2, pp. 1–19, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.8107.
- [35] N. Maulana, A. Thariq, M. Hariasih, and D. K. Sari, “in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek , Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023.
- [36] M. O. Eli Agustina, Misti Hariasih, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 6145–6157, 2024.
- [37] A. N. Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, 1st ed. Sleman Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022.
- [38] A. Saharani and L. Indayani, “The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–15, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.778.
- [39] M. N. Achsan and D. Prapanca, “The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo),” *J. Islam. Muhammadiyah Stud.*, vol. 4, pp. 1–10, 2023, doi: 10.21070/jims.v4i0.1582.
- [40] M. H. dan S. S. Dwi Rahma Fitria, “The role of price, promotion and service quality in decisions to purchase services at pt. boss trans tour and travel,” *J. Econ. Account.*, vol. 7, p. 14, 2024.
- [41] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*, 2nd ed. Bandung: ALFABETA CV, 2019.
- [42] S. K. Asri and I. Julisman, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka,” *J. Impresi Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 282–287, 2022, doi: 10.36418/jii.v1i3.40.
- [43] A. Fitri et al., *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*, 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- [44] J. Supranto, “Teknik Sampling : Untuk Survei dan Eksperimen,” *Jakarta : Rineka Cipta*, 2020. . [45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [46] K. J. Archer and S. Lemeshow, “Goodness-of-fit test for a logistic regression model fitted using survey sample data,” *Stata J.*, vol. 6, no. 1, pp. 97–105, 2006, doi: 10.1177/1536867x0600600106.
- [47] Sugiyono, “Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur),” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*, vol. 8, no. 5. p. 55, 2018, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/6070/>.
- [48] S. Hermawan and W. Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Edisi 1. Sidoarjo: Umsida Press, 2022.
- [49] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [50] D. H. L. I. S. Sudarso, “Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri,” *J. Manaj. dan Sains*, vol. 9, no. 2, pp.

1576–1585, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2079.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.