



Similarity Report

Metadata

Title

Bayu Dwi Setiawan_Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow

Author(s)

manajemen

Coordinator






mochamad rizal yulianto

Organizational unit

FBHIS

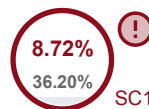
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		2
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		147

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.


25

The phrase length for the SC 2

10277

Length in words

76624

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1241/1406	234 2.28 %
2	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1241/1406	87 0.85 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	78 0.76 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639	77 0.75 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	77 0.75 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	76 0.74 %

7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	76 0.74 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982	76 0.74 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3263/23380/26286	76 0.74 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639	76 0.74 %

from RefBooks database (1.09 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Rukmayanti Rukmayanti, Fitriana Fitriana;	32 (3) 0.31 %
2	The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chandre Tasikmalaya Store Consumers) Denni Mochamad Faisal, Mila Karmila, Rita Tri Yusnita;	16 (2) 0.16 %
3	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW Aruna Salvara Tyara, Alshaf Pebrianggara, Misti Hariasih;	12 (1) 0.12 %
4	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR Aghitsni Wanda Intan, Nur Busyra;	9 (1) 0.09 %
5	Literasi Keuangan dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Investasi Emas Antam Masyarakat Desa Labanjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang Hidayat Ahmad Wahyu, Fauji Robby, Sihabudin Sihabudin;	8 (1) 0.08 %
6	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia Novera Kasanti, Wijaya Anderson, Suandry Suandry;	7 (1) 0.07 %
7	Pengaruh Pendapatan Daerah dan Pembiayaan terhadap Belanja Modal Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan Fitri Angreini, Sari Kartika Rachma, Yevi Dwitayanti;	6 (1) 0.06 %
8	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur Ida Farida Adi Prawira, Mochammad Reza Fadli, Febri Annisa, Novia Suherman;	6 (1) 0.06 %
9	Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Fahim Amanatullah, Putri Nur Latifa Isnaini, Robustin Tri Palupi;	6 (1) 0.06 %
10	DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN) Baruna Hadibrata, Halimah Sandra Widiandi, Caroline Lystia Rut Winasis;	5 (1) 0.05 %
11	Pengaruh Budaya Organisasi, Rekan Kerja, Dan Profesionalisme Terhadap Komitmen Guru Di Madrasah Diniyah Salafiyah Ar-Riyadl Jabon Sidoarjo Alfian M Vrandy Nur, Dewi Andriani;	5 (1) 0.05 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1241/1406	635 (12) 6.18 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4951/35414/40027	614 (19) 5.97 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	380 (13) 3.70 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5737/40756/45639	248 (6) 2.41 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982	207 (10) 2.01 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865	165 (12) 1.61 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	162 (4) 1.58 %
8	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8228/2298?download=pdf	130 (11) 1.26 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3263/23380/26286	76 (1) 0.74 %
10	https://repository.unwim.ac.id/file/mahasiswa/1952947343.pdf	71 (3) 0.69 %
11	https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/445/416	70 (2) 0.68 %
12	http://repository.teknokrat.ac.id/5808/4/b218411283.pdf	69 (2) 0.67 %
13	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5964/42491/47514	62 (4) 0.60 %
14	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8228/2298	58 (2) 0.56 %
15	https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126/pdf	53 (6) 0.52 %
16	https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	44 (8) 0.43 %
17	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/20532/1/Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Harga%20Terhadap%20Kepuasan.pdf	35 (1) 0.34 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6474/46470/52032	33 (1) 0.32 %
19	https://123dok.com/article/uji-asumsi-klasik-metode-analisis-data-metode-penelitian.lzglm6q	32 (2) 0.31 %
20	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jira/article/download/21431/pdf	31 (4) 0.30 %
21	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367	30 (2) 0.29 %
22	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%2020282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	29 (5) 0.28 %
23	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/16769/13274	29 (4) 0.28 %
24	https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/686/692	27 (2) 0.26 %
25	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1300/5/BAB%20II-Nanda%20Wahyu%20Dwi%20Ernawanti-195503731-Skripsi-2023.pdf	25 (2) 0.24 %
26	http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/1153/S1_FEB_1601081021_GADING%20HIDAYAT.pdf?sequence=1	24 (3) 0.23 %
27	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2934/2930	24 (1) 0.23 %
28	http://repository.unmuhjember.ac.id/11381/3/C.%20BAB%20I.pdf	18 (2) 0.18 %

29	http://repository.uin-suska.ac.id/17371/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	16 (2) 0.16 %
30	http://repo.iain-tulungagung.ac.id/17930/6/BAB%20III.pdf	16 (1) 0.16 %
31	https://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/download/30/13	16 (2) 0.16 %
32	https://repository.uinsaizu.ac.id/20655/1/Anindya%20Ananda%20Putri_Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20C%20Celebrity%20Endorser%20dan%20Brand%20Image%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Produk%20MS%20GLOW%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20Aktif%20FEBI%20UIN%20SAIZU%20Angkatan%202019-2022%29.pdf	15 (1) 0.15 %
33	http://repository.upi.edu/122327/6/S_MRL_2004322_Chapter3.pdf	15 (2) 0.15 %
34	https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Challenges-and-Prospects-of-Good-Governance-in-Reduction-of-Poverty-A-Case-Study-of-Buee-Town-01-Kebele-Ethiopia.pdf	14 (1) 0.14 %
35	https://slideplayer.info/slide/3240396/	13 (1) 0.13 %
36	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45463/50985	13 (1) 0.13 %
37	https://www.academia.edu/91689530/Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_MS_Glow_Beauty	11 (1) 0.11 %
38	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1786/1326	8 (1) 0.08 %
39	http://repository.teknokrat.ac.id/5797/1/skripsi19411022.pdf	7 (1) 0.07 %
40	http://repository.unpas.ac.id/37781/6/BAB%20III.pdf	7 (1) 0.07 %
41	https://media.neliti.com/media/publications/101976-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promo.pdf	7 (1) 0.07 %
42	http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2040/4/bab%203.pdf	7 (1) 0.07 %
43	http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.231.15.0682/B.231.15.0682-06-BAB-III-20190823011451.pdf	6 (1) 0.06 %
44	https://repository.uinsaizu.ac.id/19477/1/SKRIPSI_SURYA%20IRMA%20HAYATIII-1.pdf	6 (1) 0.06 %
45	https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6977/3364	6 (1) 0.06 %
46	https://repository.unpkediri.ac.id/14491/3/RAMA_61201_2012010123_0703108302_0721088505_01_front_ref.pdf	6 (1) 0.06 %
47	https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/wasathiyah/article/download/219/171/802	6 (1) 0.06 %
48	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/1293/1313/	6 (1) 0.06 %
49	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1093/1324	6 (1) 0.06 %
50	http://repository.usd.ac.id/50490/2/192214209.pdf	5 (1) 0.05 %
51	https://repository.uinsaizu.ac.id/26961/1/Vol.%203%20No.%201%20%282023%29%20Prosiding%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	5 (1) 0.05 %
52	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/677/4818/5346	5 (1) 0.05 %
53	http://repository.stei.ac.id/9042/4/BAB%20III.pdf	5 (1) 0.05 %

List of accepted fragments

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/artic... <input checked="" type="checkbox"/>	635 (6.18%)

https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	614 (5.97%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	380 (3.70%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	248 (2.41%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	207 (2.01%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	165 (1.61%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	162 (1.58%)
https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/art...	<input checked="" type="checkbox"/>	130 (1.26%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	76 (0.74%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	62 (0.60%)
https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/art...	<input checked="" type="checkbox"/>	58 (0.56%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	33 (0.32%)
https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/artic...	<input checked="" type="checkbox"/>	30 (0.29%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	13 (0.13%)
https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/artic...	<input checked="" type="checkbox"/>	6 (0.06%)
https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/p...	<input checked="" type="checkbox"/>	5 (0.05%)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 2

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 disebarakan 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 3

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:

Compas.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 kompetitor. 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 harapkan 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**

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 4

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 diimplementasikan 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,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 5

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** variable 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.

Berdasarkan kesenjangan penelitian saat ini, peneliti melakukan studi tentang "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow** di Sidoarjo"

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana **Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen** MS Glow di Sidoarjo?
2. Bagaimana **Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen** MS Glow di Sidoarjo?
3. Bagaimana Promosi **dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen** MS Glow di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian :

- 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen MS Glow di Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian :

- 1. Apakah kualitas suatu produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** MS Glow di Sidoarjo?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo?

3. Apakah promosi **berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo?** Kategori SDGs: Sesuai dengan kategori **SDGs 12** <https://sdgs.un.org/goals/goal12> mengenai tentang Responsible Consumption and Production. **Kategori SDGs 12 ini menekankan kepada pentingnya pengelolaan secara** continuity produksi, konsumsi serta tindakan tanggung jawab terhadap sumber daya alam. Pengaruh signifikan serta keberlanjutan yang dapat di sumbangihkan melalui tindakan penelitian ini adalah dengan memanfaatkan keunggulan dari kualitas produk, harga yang relatif terjangkau dan kegiatan promosi ataupun advertisement maka perusahaan telah menjalankan praktik produksi yang bertanggung jawab serta berkelanjutan terhadap seluruh konsumennya, turut serta menjaga kualitas produk, sehingga konsumen melakukan repeated buying atas produknya tak terkecuali seluruh produk dari MS Glow telah bersertifikasi halal serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Selain dari itu penelitian ini juga bisa mendukung mengidentifikasi elemen-elemen yang mempunyai pengaruh penting terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran serta edukasi yang presisi dapat dikembangkan guna perbaikan untuk masa yang akan datang.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 6

II. Literature Review

Keputusan Pembelian

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, Penggalian Informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [6].

Dalam tahap penilaian, konsumen menciptakan kecenderungan antarmerek dalam kumpulan beberapa alternative.

Konsumen mempunyai suatu sikap terhadap suatu produk yang mana proses keputusan pembelian akan dibentuk 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 disimpulkan 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 dipengaruhi oleh beberapa unsur, atau dengan kata lain konsumen telah memutuskan untuk menukar sejumlah uangnya kepada suatu barang atau jasa dengan fungsi total yang melekat padanya (barang atau jasa). Dan harapan konsumen sepenuhnya barang yang diputuskan untuk dibeli, 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. Penggalian 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 didapat maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai berbagai alternatif. Konsumen akan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori dan diperoleh 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 dibeli, lalu di manfaatkan nilai total spesifikasinya.
5. Evaluasi Purna Beli setelah pilihan keputusan pembelian dibuat, dan produk atau jasa dibeli, 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 dikonsumsi.

Kualitas Produk

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 ,potensial 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 7

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 peingkatan 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. Estetika 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]. **Dari penjelasan di atas,menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.**

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Harga

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 fungsionalitas 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 keluarkan 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).

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 8

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 signifikan terhadap Keputusan Pembelian [34]. Harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian hal ini di tunjukkan oleh hasil penelitian yang sebelumnya [35].

Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini. H₂ = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Promosi

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 digital media, social, email/situs web. Menjalinkan 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 di lakukan dalam hal ini (komunikasi dengan masyarakat) adalah Public Relation (menjalinkan 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 9

termotivasi untuk mengambil tindakan keputusan pembelian [38]. Hal ini juga di perkuat 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 signifikan hal ini di tunjukkan pada hasil penelitian yang sebelumnya [40].

Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini

H3 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 10

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. Kerangka konseptual

III. Metode.

Jenis Penelitian

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 sdi 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 di lakukan 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

Sumber data yang di ambil dalam penelitian ini adalah data primer dari pelanggan MS Glow di Kabupaten Sidoarjo yang di peroleh dengan menyebar kuisioner 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 dan Sampel

Populasi adalah wilayah general yang berisikan object atau subject yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu 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 teknik 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].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 12

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

L2

$$n = 1.962 \times 0,5 \times 0,5 = 96,04$$

(1)2

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang di butuhkan

Z_{α/2} = Nilai standar distribusi berdasarkan nilai

$$\alpha = 5\% = 1,96$$

P = 50% dari hasil yang digunakan karena prevalensi

$$Q = 1-P$$

$$L = 10\% \text{ Tingkat Akurasi}$$

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 mewakili 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. **Teknik Analisis Data**

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 (r) dengan nilai rata-rata (r tabel). Jika 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 keseuaian 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].

1. Uji Multikolinieritas memiliki tujuan guna menguji **ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel** independent. Untuk melakukan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 13

deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas **di dalam model regresi adalah sebagai berikut:**

a. **Nilai R² yang di dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi**, namun **secara individual variabel variabel independen banyak yang tidak signifikan memberikan pengaruh variabel dependen**. 2. Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna melakukan test ada atau tidaknya **model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang berlainan. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka** di sebut Homokedastisitas namun apabila berlainan maka di sebut Heterokedastisitas.

3. 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)

b₁, b₂, b₃ = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan) X₁ = Kualitas produk (variabel bebas) X₂ = Harga (variabel bebas) X₃ = Promosi (variabel bebas) e_i = nilai error

1. **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. **Ha diterima dan H₀ ditolak** jika jumlah temuan analisis probabilitas kurang dari 0,05.

2. **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 R² yang mendekati 0 menunjukkan penjelasan yang terbatas.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Analisis

Uji Validitas Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji kecepatannya 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Page | 14

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Item Rhitung Rtabel 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 X 1.6 0,822 0,196 Valid

Harga (X2) X 2.1 0,629 0,196 Valid

X2.2 0,790 0,196 Valid X2.3 0,810 0,196 Valid X 2.4 0,803 0,196 Valid

Promosi (X3) X 3.1 **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

Sumber: Hasil olah data, 2024

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 Reabilitas 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:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel Cronbach's Alpha Ket

X1 0,803 Realible

X2 0,822 Realible

X3 0,735 Realible

Y 0,798 Realible

Sumber: Hasil olah data, 2024

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 15

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 $\geq 5\%$ maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov nilai Sig.pada Asymp.Sig. (2- tailed) 0,124 $\geq 0,05$

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual N 100 Normal Parameters, Mean ,0000000 Std. Deviation 1,27632595

Most Extreme Differences Absolute ,079

Positive ,054

Negative -,079

Test Statistic ,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 multikolinieritas 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 multikolonieritas dapat dilihat dari:**

1. Nilai tolerance $\geq 0,10$ non multikolonieritas atau sebaliknya
2. Nilai VIF ≤ 10 non multikolonieritas atau sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics Ket Model 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these [terms](#).

Page | 16

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:

Page | 17

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastistas

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 H1 2,188 0,031 H1 Diterima H2 4,856 0,000 H2 Diterima H3 5,395 0,000 H3 [Diterima](#)

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 4 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.

Page | 18

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa 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](#)

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 0,872 + 0,134 X_1 + 0,320 X_2 + 0,541 X_3$$

- 1) 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.
- 2) Signifikansi hubungan 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 .
- 3) Signifikansi hubungan 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.
- 4) Signifikansi hubungan 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%

Uji Koefisien Determinasi R^2

Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2). 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^2 mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

Page | 19

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms. 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. 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

Page | 20

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

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].

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. 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].

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.** 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

Page | 21

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

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].

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:**
- 1. 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.**
 - 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen** MS Glow di Sidoarjo **Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.**
 - 3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** konsumen MS Glow di Sidoarjo **Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.**