

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA TOKO MS
GLOW KENDY

Eka Sartika Sinurat

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara, ekasartika4299@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the price that influences consumer decisions in buying SkinCare MS Glow products at the MS Glow Kendy Store, to determine product quality that can influence the decision to purchase SkinCare MS Glow at the MS Glow Kendy Store, to determine price and product quality together with the decision purchase of SkinCar MS Glow at the MS Glow Kendy Shop. Researchers used 30 respondents, with the research method used is the Quantitative method. With research data data validity test , reliability test , classical assumption test , multiple linear regression analysis , and hypothesis testing. Price has no effect on the purchasing decision of MS Glow Kendy. This is evidenced by the results of the t test which obtained a sig value for the product quality variable of 0.112 < 0.05 (sig < $\alpha = 5\%$) so that H_0 is accepted. So it can be concluded that the price has no significant effect on the purchasing decision of MS Glow Kendy. Product quality influences the purchasing decision of MS Glow Kendy. This is evidenced by the results of the t test which obtained a sig value for the product quality variable of 0.000 < 0.05 (sig < $\alpha = 5\%$) so that H_0 was rejected. So it can be concluded that product quality has a significant effect on purchasing decisions for MS Glow Kendy

Keywords: Price, Product quality, Purchasing decisions, Ms Glow.

Pendahuluan

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa tidak puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari solusi agar dapat melakukan perawatan untuk tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Produk kosmetik digunakan sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk.

Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan dengan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit serta memiliki surat izin . Merk yang sangat populer dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya .

MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitasnya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kosmetik MS Glow dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kosmetik MS Glow memberikan berbagai macam kosmetik mulai dari MS Glow Whitening Body Lotion , MS Glow Clay Mask , MS Glow Toner Glow , MS Glow Easy Bright Body Serum , MS Glow Whitening Night dan Day Cream , MS Glow Beauty Drink , MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi. Kosmetik MS Glow bagus untuk daerah kewanitaan untuk dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015 : 343) Pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemecahan masalah yang mengansumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi) yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan . (Simamora & Fatira AK., 2019) . Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.(Ansari, 2015).

Kualitas Produk

Menurut (Laksana, 2008) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut (Tjiptono, 2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.(BAHZAR, 2019).

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. garuh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk

atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.(Permata Sari, 2021).

Harga

Harga dalam bahasa arab tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi . (Peter,1991). Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain . (Sukarno Wibowo, 2013) .

Menurut (Angipora, 2002) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk.(BAHZAR, 2019).

SkinCare

Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis skincare adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, sunscreen, serum wajah, essence, eye cream, dan lain-lain (Pratiwi dkk, 2016). Skincare dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebihan. (Riha et al., 2021) .

Skincare Ms glow dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita, skincare Ms Glow ini tidak hanya sebagai skincare tubuh tetapi menjadi skincare jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Skincare Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pada faktanya saat ini, jika kita membuka web resmi Ms Glow atau melihat akun Instagram Ms Glow banyak sekali testimoni terpercaya dari pelanggan Ms Glow, konsumen menyatakan kepuasannya menggunakan produk Ms Glow yang cocok pada kulit wajah nya.(Maharani et al., 2021).

MS Glow adalah satu dari berbagai brand kecantikan asal Indonesia yang cukup populer, didirikan pada tahun 2013. Brand kosmetik MS Glow dapat dikatakan belum lama memasuki pasar kecantikan di Indonesia namun secara tak terduga meraih penghargaan “Best Brand Award tahun 2020” dengan kategori penghargaan Perawatan Wajah Eksklusif. Magic for Skin merupakan singkatan moto merek dari MS Glow, untuk menggambarkan produk yang memiliki manfaat membuat kulit cerah bercahaya terbaik di Indonesia, sehingga menciptakan nama merek MS Glow.(Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka penelitian ini dikategorikan kedalam metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif suatu metode penelitian dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat *statistic* dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian terhadap responden yang ada. (Sugiyono, 2011).

Jenis penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu kondisi atau berbagai variabel yang menjadi objek peneliti berdasarkan apa yang terjadi. Variabel penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel *independen* (bebas) dan *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu yang pertama variabel bebas (X) merupakan harga dan kualitas produk sedangkan variabel yang kedua merupakan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada produk Skincare MsGlow . (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow yaitu berjumlah 30 orang . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif . Dengan data penelitian uji validitas data , uji reabilitas , uji asumsi klasik , analisis regresi linier berganda , dan uji hipotesis .

Hasil Dan Pembahasan

Dari data yang masuk bisa dilihat jika responden yang mengisi kuisioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil karakteristik yang diberikan pelanggan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Presentasi (%)
1.	Laki-Laki	8	26,67%
2.	Perempuan	22	73,33%
Total		30	100%

Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Keragaman responden berdasarkan lama pemakaian produk ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
Belum Pernah	6	20,00%
1-3 bulan	8	26,67%
4-6	7	23,33%
> 1 tahun	9	30,00%
Total	30	100%

Hasil Penelitian
Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuisioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bevariate person. Ukuran valid tidaknya item total suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 24.0 berupa nilai item total statistik masingmasing butir angket.

Perhitungan validitas dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . R_{hitung} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.3044 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 dengan tingkat 5%. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,3044$), maka item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas item-item Variabel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel} 50% (30)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,704	0.3044	Valid
	X1.2	0,827	0.3044	Valid
	X1.3	0,734	0.3044	Valid
	X1.4	0,842	0.3044	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,832	0.3044	Valid
	X2.2	0,739	0.3044	Valid
	X2.3	0,664	0.3044	Valid
	X2.4	0,790	0.3044	Valid
	X2.5	0,787	0.3044	Valid
	X2.6	0,903	0.3044	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,747	0.3044	Valid
	Y.2	0,846	0.3044	Valid
	Y.3	0,887	0.3044	Valid
	Y.4	0,824	0.3044	Valid
	Y.5	0,811	0.3044	Valid
	Y.6	0,791	0.3044	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada item semua variabel dengan jumlah item pernyataan 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat semua item valid sebab nilai R_{hitung} lebih besar daripada 0,3044.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara membandingkan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0,6. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai Cronch's alpha > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross Of Value</i>	Keputusan
1.	Harga (X1)	0,920	0,6	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	0,939	0,6	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,942	0,6	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan kuisioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur data.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau sampel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Persamaan regresi yang baik adalah mempunyai data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Model regresi uji normalitas dilakukan dengan nilai Kolmogrov Sminov, jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogrov Sminov.

**Tabel 5. Tabel Hasil Pengujian Normalitas Residual
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66729494
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,088
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Berdasarkan dari uji normalitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,77. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan metode Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian dengan menggunakan 0,05 dengan uji 2 sisi.

Tabel 6. Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Kualitas produk	,709	,115	,710	6,150	,000

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Dari Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_1) sebesar 0,122 dan variabel kualitas produk (X_2) 0,000. Karena nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sedangkan variabel kualitas produk 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah atau terdapat gejala heteroskedastisitas

Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila untuk seluruh variabel independen nilai VIF < 10 , maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Berikut ini adalah tabel mengenai hasil analisis uji multikolinieritas yang dilakukan dengan Software SPSS 24.0.

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188		
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112	,582	1,718
	Kualitas produk	,709	,115	,710	6,150	,000	,582	1,718

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai tolerance 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,71. Untuk variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai tolerance 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,71. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolonieritas variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 8. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Kualitas produk	,709	,115	,710	6,150	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

$$Y = 5,099 + 0,187X_1 + 0,709X_2$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien konstanta sebesar 5,099 artinya apabila harga dan kualitas produk nilainya tetap maka keputusan pembelian sebesar 5,099
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,187 mempunyai arti apabila nilai variabel harga meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan satuan sebesar 0,187.

3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,709 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian sebesar 0,709.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. Dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Hipotesis Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,099	3,798		1,343	,188
	Harga	,187	,115	,188	1,627	,112
	Kualitas produk	,709	,115	,710	6,150	,000

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Berikut adalah penjabaran dari hasil Uji t :

Pengaruh X1 Terhadap Y

Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari thitung variabel harga sebesar 1,627 < ttabel (2,026) (thitung < ttabel). Setelah itu nilai signifikan pada variabel harga sebesar 0,112. Karena nilai sig. 0,112 > 0,05, artinya H0 diterima H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai tidak pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh X2 Terhadap Y

Variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Hasil dari tabel diatas dapat dilihat dari thitung variabel kualitas produk sebesar 6,150 > ttabel (2,026) (thitung > ttabel). Setelah itu nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 0,000 Karena nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya H0 ditolak H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil output SPSS yang didapat adalah:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300,462	2	650,231	45,868	,000 ^b
	Residual	524,513	37	14,176		
	Total	1824,975	39			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga
 Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 45,868 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk Ftabel= (k;n-k) dimana k= 2 dan n=30 sehingga (2;30-2=2;28) diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,85. Maka Fhitung> Ftabel atau 45,868> 2,85, sehingga H3 diterima artinya harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga dan Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui dengan menghitung nilai R square (Koefisien determinasi). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II. Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,697	3,765

- a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga
 Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 24.0 Tahun 2023

Dari tabel II dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,844 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS 24.0 for windows menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak. Kesimpulan ini diperoleh melalui uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung harga sebesar 1,627 dengan signifikansi 0,112 dan nilai ttabel 2,026, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,627 > 2,026$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya peningkatan harga akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil tersebut juga berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, dengan adanya harga yang baik dalam sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya konsumen akan membandingkan sistem harga yang telah diberikan. Jika konsumen benar-benar puas maka mereka akan kembali menggunakan jasa tersebut serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya harga.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat pelanggan, yaitu melalui kualitas produk pada media sosial maupun kualitas produk secara langsung. Media sosial saat ini sangat efektif untuk digunakan sebagai alat kualitas produk karena pelanggan lebih sering menggunakan sosial media.

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS 24.0 for windows menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Kesimpulan ini diperoleh melalui uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung kualitas produk sebesar 6,150 dengan signifikansi 0,000 dan nilai ttabel 2,026, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,150 > 2,026$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil tersebut juga berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, dengan adanya kualitas produk yang baik dalam sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya konsumen akan membandingkan sistem kualitas produk yang telah diberikan. Jika konsumen benar-benar puas maka mereka akan kembali menggunakan jasa tersebut serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya kualitas produk.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, merasa fasilitas yang digunakan sudah memadai, lokasi mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Terlihat dari MS Glow yang telah melakukan harga dan kualitas produk yang dapat memudahkan dan kenyamanan pelanggan untuk MS Glow di MS Glow Kota Medan.

Hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 45,868 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel diperoleh nilai 2,85. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut terima H3, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,112 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy.

Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Kendy. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,713 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- BAHZAR, R. I. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI_NAVIRA_LUTFA_SUSTIA.pdf)
- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>

- Peter Salim dan Yenni Salim (1991) . Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Modern English Press
- Pratiwii, H. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas. 19, 144.
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). E-Jurnal, 10(3), 181–190.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. E - Jurnal Riset Manajemen, 10(13), 78–95.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Eendorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Eendorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Sugiyono . (2017) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono . (2011) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung : Alfabeta.