

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MS GLOW  
OFFICIAL STORE RUNGKUT**

**Mei Ratna Sari<sup>1</sup>, Rudy Santoso<sup>2</sup>**

Prodi Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[meiratna152001@gmail.com](mailto:meiratna152001@gmail.com), [rudysantoso@untag-sby.ac.id](mailto:rudysantoso@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow Official Store Rungkut dengan dengan 96 responden mewakili 180 populasi dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan program Package for the Social Sciences (SPSS). Teknik analisis yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah regresi linier bergandam uji t, uji f untuk analisis hipotesis, sedangkan pengujian lain menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas Hasil daripada penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian secara parsial variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

This study aims to determine whether the variables perceived price, product quality, and brand image affect consumer purchasing decisions Ms Glow Official Store Rungkut with 96 respondents representing 180 population using quantitative methods. Testing was carried out with the Package for the Social Sciences (SPSS) program. The analysis technique needed in this study is multiple linear regression t test, f test for hypothesis analysis, while other tests use the validity test, reliability test, classic assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. The results of the research show that all the independent variables simultaneously influence the dependent variable, namely consumer purchasing decisions. While the results of the study partially variable price perception, product quality, and brand image have a significant positive effect on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini produk kecantikan seperti skincare mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Di Indonesia banyak sekali produk kecantikan seperti Skincare yang banyak kita jumpai di pasaran seperti MS Glow, Wardah, Emina, Avoskin, Npure, Garnier, Pond's, dll

Letak geografis Indonesia yang berada di iklim tropis yang cenderung membutuhkan banyak perlindungan serta perawatan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dan teknologi yang semakin pesat dalam usaha kecantikan menyebabkan perusahaan terus berlomba-lomba untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Apalagi di zaman sekarang dimana banyak konsumen yang menginginkan kulit sehat dan terawat untuk meningkatkan kepercayaan diri. Bagi kaum wanita Skincare sudah menjadi kebutuhan primer sehingga kaum wanita merupakan target pasar utama bagi industri Kecantikan. Besarnya potensi Pasar domestik ini menggambarkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan menjadi hal yang dapat dikembangkan dengan prospek yang menggiurkan. Seiring perkembangan zaman industri Kecantikan juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Akan tetapi semakin beredarnya produk kecantikan di pasar domestik baik

produk kecantikan lokal maupun non lokal membuat kita harus pandai memilih produk yang cocok untuk kulit kita. "Tubuh yang cantik dan sehat adalah investasi berharga" menurut David Djuanda.

Produk skincare yang mendominasi pasar Indonesia saat ini adalah MS Glow. MS Glow berdiri sejak tahun 2013 didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow merupakan produk Skincare dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow berkembang menjadi skincare, bodycare, dan cosmetic serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai di mancanegara. MS Glow didirikan karena hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui. MS Glow mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline dengan skala besar dengan tujuan untuk mempermudah para konsumen di kota masing-masing Agent, salah satunya ada di kota Surabaya. Sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjual produk secara online.

Ms Glow Official Store Rungkut adalah Agen produk Ms Glow yang baru saja di buka sejak 6 Januari 2023 di Rungkut Surabaya. Agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi

perusahaan lain atas nama pengusaha perwakilan. Untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian banyak sekali distributor, agen, maupun reseller Ms Glow yang ada di Surabaya. Produk Ms Glow yang di jual di Ms Glow Official Store Rungkut sangat Lengkap Mulai dari Paket Wajah Ms Glow, Ms Glow For Men, Body Care, dll. Meskipun Baru di buka Ms Glow Official Store Rungkut menunjukkan tingkat penjualan yang cukup signifikan.

Persepsi harga adalah pendapat konsumen tentang harga tertentu (tinggi, rendah, dapat diterima), yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. (Schifman dan Kanuk, 2015:137)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Citra Merek menurut (Kotler dan Keller 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut (Kenneth dan Donald

2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan skincare MS Glow.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut?

### **Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan penelitian akan memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **Manfaat Praktis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai mengenai analisis keputusan pembelian menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek.

#### **Manfaat Akademis**

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa sebagai masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan perusahaan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal menentukan harga, kualitas produk, dan citra perusahaan.

##### b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian-kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

##### c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, dan bisa memberikan referensi bagi masyarakat luas.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler, Keller dan John (2016),

menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara menguntungkan, pemasar, maupun pelanggan. Pengertian lain juga dikemukakan Sofjan Assauri (2013) adalah kegiatan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Suparyanto & Rosad (2015)

#### **Bauran Pemasaran**

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan komponen-komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Bukti Fisik (*Physycal Evidence*)
6. Orang – orang (*People*)
7. Proses (*Process*)

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu komponen yang terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dan mendapatkan target yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

## **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

## **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23), yaitu: "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*)".

## **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah pendapat konsumen tentang harga tertentu (tinggi, rendah, dapat diterima), yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 2015:137). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan

untuk membeli, menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368).

Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:345), menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja).
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur).
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas),
- 8) *Serviceability*

## **Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut (Kenneth dan Donald 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk

atau lini produk individu.

Menurut (Wulandari, 2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition*
2. *Reputation*.
3. *Affinity*
4. *Domain*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

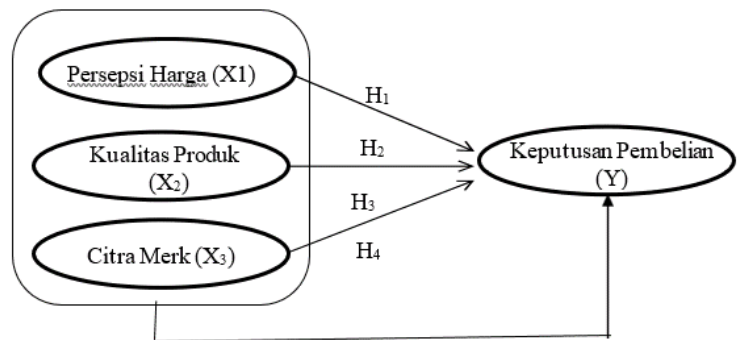
Terdapat indikator dari keputusan pembelian, menurut kotler yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terusmenerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk

bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### Kerangka Konseptual



Gambar kerangka konseptual

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di di Ms Glow *Official Store* Rungkut.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di di Ms Glow *Official Store* Rungkut.

H<sub>4</sub> : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek sama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Ms Glow *Official Store* Rungkut

### METODE PENELITIAN

#### Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian atau objek penelitian bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Sedangkan objek penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk skincare Ms Glow. Penelitian ini dilakukan di Ms Glow Official Store Rungkut Surabaya. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 hingga selesai.

### Populasi dan Sampel

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Ms Glow di Ms Glow Official Store Rungkut dari bulan Januari-Maret sebanyak 180 orang. Anggota populasi yang dijadikan sampel berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus lemeshow.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

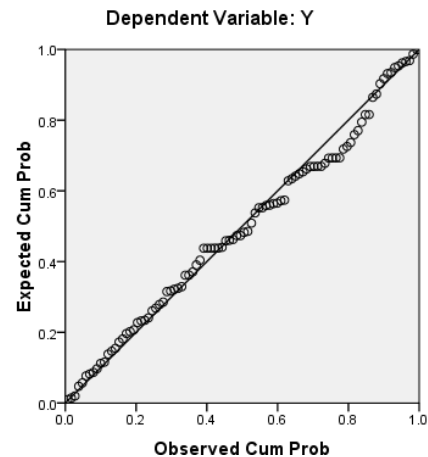
#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode

*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.*

### Hasil Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*

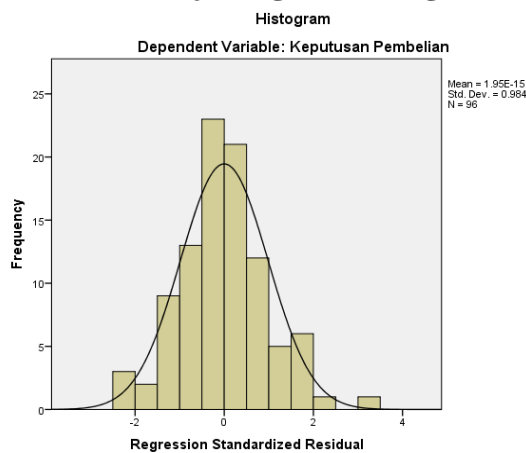
### Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>		Mean
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.17096747
Most Extreme Differences	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.085
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.051
		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494

Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.832 dengan tingkat signifikan 0.494 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ .

Cara yang ketiga untuk menguji data berdistribusi normal adalah dengan menggunakan grafik histogram

### Hasil Uji Diagram Histogram

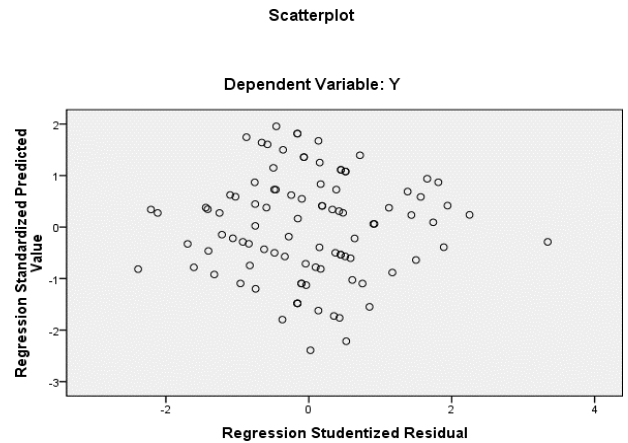


Menunjukkan bahwa jika kurva Histogram berbentuk seperti lonceng, tidak lebih condong ke kanan maupun ke kiri maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji heterokedastisitas

Masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

### Uji Heterokedastisitas



Uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $< 0.1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,601	1,663	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,347	2,885	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,366	2,735	Tidak terjadi Multikolinieritas

Nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas



terhadap variabel terikat

### Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.176	1.903		-.618	.538
	X1	.342	.063	.316	5.418	.000
	X2	.169	.049	.267	3.468	.001
	X3	.426	.073	.438	5.853	.000

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.176 + 0.342 X_1 + 0.169 X_2 + 0.426 X_3 + e$$

Keterangan:

$X_1$  : Persepsi Harga

$\beta_1$  : Koefisien arah regresi variabel persepsi harga

$X_2$  : Kualitas produk

$\beta_2$  : Koefisien arah regresi variabel kualitas produk

$X_3$  : Citra merek

$\beta_3$  : Koefisien arah regresi variabel citra merek

Y : Keputusan Pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -1.176, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -1.176.
- Nilai koefisien persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0.342 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ )

sebesar 0.169 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Nilai koefisien citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0.426 menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.811	.805	1.190

Hasil menunjukkan R sebesar 0.901 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.805 atau sebesar 80.5%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) sisanya sebesar 19.5% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### UJI HIPOTESIS

#### Uji F ( Stimultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini

persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.146	3	186.715	131.872	.000
	Residual	130.261	92	1.416		
	Total	690.406	95			

Diketahui bahwa persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05.

### Uji t ( Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.176	1.903		-.618	.538
	X1	.342	.063	.316	5.418	.000
	X2	.169	.049	.267	3.468	.001
	X3	.426	.073	.438	5.853	.000

Diketahui bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan Nilai signifikansi untuk variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

## Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Persepsi harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Utami (2019) harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Karena harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli

produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:13) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Ms Glow *official store* Rungkut
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Ms Glow *official store* Rungkut
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Ms Glow *official store* Rungkut
4. Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Ms Glow *official store* Rungkut

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

- a) Ms Glow *official store* Rungkut harus meningkatkan faktor Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Angelica Merry. 2020. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Alifah Havriza (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

- Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak- Anak Remajadi Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan).* Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau
- Devita. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, dan Media Komunikasi (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Frozyland.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).* Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Eva Kusmita Dewi (2022). *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wajah Ms Glow (Studi Pada Member Toko Ms Glow Kediri-Original Mrican Kota Kediri).* Skripsi. Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial di Yogyakarta.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas SanataDharma
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilyas Gunantha, Ali Maskur (2022) SEIKO : Journal of Management & Business “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)”
- DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2087
- Ida Ayu Putu Dian Savitri, I MadeWardana (2018). E-Jurnal Manajemen Unud “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang”., Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782 ISSN: 2302-8912.
- Kadek Dwi Payani, Dewiwati Sujadi (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Yang di Mediasi Word Of Mouth Kabupaten Gianyar.*Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora. Universitas Triatma Mulya. Vol. 3 No.1 Desember 2021: 46-56. e- ISSN 2716-4381 (media online)
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 , Jakarta : Erlangga
- Muhammad Rafa Subhanallah (2019).“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Muhammad Afif (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen).* Program Studi Manajemen. STIE Kertanegara Malang. Vol. 4, Nomor 2, 2022: E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
- Muhammad Afif, Nadilatul Aswati (2022) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow*

- (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen), Volume 4, Nomor 2, Februari 2022
- MS Glow.store. (2020). Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). (<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>).
- Ni Nyoman Alit Sriantini, Ni Made Hartini (2022). *Pengaruh Testimoni dan Worth Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Badung*. Universitas Tritama Mulya. Vol. 4 No. 1 Desember 2022: 10-19. e-ISSN 2716-4381 (media online)
- Nadhiya Anggrahani (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Ms Glow Surabaya*". Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Sejarah Klinik MSGLOW : MS-GLOW.store/blog/about-tentang-msglow
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PTAlfabet.
- Silvia Bunga Santika (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Kecamatan Ceper Klaten)*. Skripsi. Klaten: Universitas Widya Dharma Klaten
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI. Tjiptono, Fandy. (2013) . Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima ( Edisi II). Yogyakarta: Andi offset.
- Wifi Fitri Alamsyah, Yahya Tanjung (2023) JEBIDI (JURNAL EKONOMI BISNIS DIGITAL) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow*, Volume : 2, Nomor : 1, Bulan : Maret, Tahun : 2023, E-ISSN : 2829-4963
- Yovita Pramechintya Dewi (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare Ms Glow Di Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Zahra Luthfia, Siska Maya (2022) Strategic: Journal of Management Sciences "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare" Volume 2, Nomor 2, Tahun 2022 (Page 39-44)

