

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada MS Glow By Fazia Beauty Kota Metro

Shania Jayanti¹, Ratmono², Suryadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: shaniajayanti81@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada ms glow by fazia beauty kota metro. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Fazia Beauty Kota Metro dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka penelitian menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, dan kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro, Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro, Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro, Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to find out whether product quality, promotion and price perception influence the decision to purchase skincare products in MS Glow by Fazia Beauty in metro cities. The type of research carried out in this research is quantitative research. The population in this research is Metro City Fazia Beauty consumers with an unknown number. To obtain a sample that represents the population as a whole, the research used an accidental sampling technique. Primary data collection techniques use interviews and questionnaires. Data analysis used includes validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25.0 application. The results of this research can be concluded that Product Quality has a direct influence on Purchasing Decisions at Ms Glow By Fazia Beauty Metro City, Promotion has a direct influence on Purchasing Decisions at Ms Glow By Fazia Beauty Metro City, Price Perceptions have a direct influence on Purchasing Decisions at Ms Glow By Fazia Beauty Metro City, Product Quality, Promotion and Price Perception jointly influence purchasing decisions at Ms Glow By Fazia Beauty Metro City.

Keywords: Product Quality, Promotion, and Price Perception, Purchasing Decisions

I. Latar Belakang

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang menyebabkan persaingan pada industri skincare pun semakin ketat. Di Indonesia

perawatan kecantikan telah menjadi hal yang didambakan dan menjadi kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi setiap masyarakat khususnya pada kaum wanita. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor Internasional berjudul *The Future of Skincare* bahwa Indonesia juga dapat diperhitungkan sebagai pasar skincare terbesar di dunia, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Pasar produk perawatan kulit ini juga menunjukkan tren yang positif pada tahun ini, (Nandasari, 2021). Hal ini lah yang memicu munculnya beragam produk skincare lain.

Dengan beredarnya berbagai macam produk kecantikan secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli khususnya pada produk perawatan kecantikan kulit bagian wajah yaitu skincare, (Prastika dkk, 2024). Banyaknya konsumen yang tertarik dengan pilihan beberapa macam produk skincare guna dapat menunjang konsumen mencari produk skincare yang mereka percayai akan memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan dan penampilan kulit mereka, terutama pada bagian wajah agar terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat, tetapi masih banyak juga sebagian orang yang kurang memahami tentang skincare, apakah produk yang mereka gunakan ini jauh dari tingkat keamanan atau tidaknya.

Kemudian, saat ini banyak oknum yang tidak bertanggung jawab memakai atau menjadikan bahan-bahan kimia berbahaya menjadi bahan dasar campuran pembuatan skincare. Seperti mengandung bahan-bahan berbahaya seperti pemutih, antara lain pewarna tekstil, merkuri, hidrokinon, asam retinoat, resorinol dan masih banyak bahan berbahaya lainnya (Yoesmanam, 2015). Adapun jenis kulit yang dimiliki oleh seseorang pun bermacam-macam, ada yang memiliki kulit yang normal, kulit yang berminyak dan jenis kulit kombinasi. Oleh karena itu, konsumen perlu memperhatikan kandungan yang terdapat dalam produk sebelum menggunakannya.

Contohnya :

1. Produk yang mengandung *collagen*, *liconce* dan vitamin A yang mempunyai fungsi untuk anti aging pengencangan untuk kulit seseorang saat berusia lanjut dan juga menghilangkan titik penuaan. Ini adalah produk untuk jenis kulit normal.
2. Produk yang mengandung *glutathoine*, *kojic dilpamitate*, vitamin C yang mempunyai fungsi untuk permasalahan kulit kusam, warna kulit tidak merata, dan noda wajah ini adalah produk untuk jenis kulit normal.
3. Produk yang mengandung *tea tree*, *sulfur*, dan *zinc sulfat* mempunyai fungsi untuk kulit wajah yang berjerawat, komedo dan berminyak. Ini adalah produk untuk jenis kulit yang berminyak.

Skincare Ms Glow merupakan salah satu produk skincare, yang dimana produk lokal ini sangat mudah diminati oleh setiap kalangan, selain harganya yang terjangkau sebab Ms Glow juga telah memiliki izin BPOM dari pemerintah Indonesia dan juga sudah bersertifikat halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Skincare Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia.

Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan MS Glow menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan mencapai 29,4 Miliar periode Februari 2022 lalu. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare dan bodycare yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, untuk kepuasan dan kepercayaan konsumen tidak berhenti sampai disitu saja bahkan MS Glow telah mendirikan klinik kecantikan dan saat ini memiliki 9 cabang di kota besar Indonesia. Target pasarnya Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan wajah yaitu mulai dari umur 17 tahun ke atas tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena Ms Glow ini telah teruji keamanannya khususnya pada kalangan mahasiswa. Ms Glow menjadi trend pasar diberbagai kota besar di Indonesia

khususnya di Kota Metro. Di Kota Metro ini juga tersebar beberapa reseller, member, distributor dan agen dari produk Ms Glow itu sendiri, sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Masyarakat di Kota Metro sangat memperhatikan penampilan terutama pada bagian wajah, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan glowing. Ms Glow ini juga menawarkan beberapa perawatan untuk kulit sesuai dengan tipe kulit sesuai dengan tipe kulitnya masing-masing.

MS Glow memasarkan produknya melalui toko resmi dan toko online, tetapi juga bekerja sama dengan reseller. Data penjualan produk dari salah satu reseller Yaitu toko Fazia Beauty yang berlokasi di Jln.Brigjen Sutiyoso Metro Pusat Kota Metro ditunjukkan di tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Produk Ms Glow Yang Terjual Tahun 2022-2023

Bulan	Jumlah Produk Terjual	
	2022	2023
Januari	20	15
Februari	15	23
Maret	10	30
April	85	19
Mei	26	21
Juni	30	10
Juli	45	12
Agustus	15	32
September	55	10
Oktober	65	15
November	28	20
Desember	10	21
Total	404	228

Sumber : Reseller Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro. (2023)

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk MS Glow tidak selalu meningkat. Pada tahun 2022, produk MS Glow terjual 404 buah. Namun, setelah banyaknya muncul brand lain dan beberapa faktor lainnya Ms Glow mengalami penurunan pada penjualan pada tahun 2023, penjualan turun menjadi 228 buah.

Berdasarkan uraian tersebut, Keputusan pembelian juga sangat mempengaruhi penjualan yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Sementara itu, dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen menggunakan pertimbangan layaknya sebuah spektrum warna (Peter, 2013). Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempegunakan barang yang ditawarkan. Menurut kotler & armstrong (2012) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah apa yang harus dibeli, apakah akan membeli, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya adalah semua bagian dari keputusan pembelian. Jika dihubungkan dengan fenomena yang saat ini semakin banyak beredar skincare berbahaya, konsumen kini lebih berhati-hati lagi dalam memilih dan sebelum menggunakan produk skincare. Dalam pemasaran produk atau jasa, perusahaan harus menggunakan promosi, salah satu komponen penting dari marketing mix. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengatakan promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Ini digunakan untuk meningkatkan respons konsumen dengan cepat dan kuat karena memengaruhi pola pikir konsumen, membuat mereka cepat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Persepsi merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap bentuknya persepsi yang tepat pada konsumen dimana menyebabkan seseorang memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat (Krisnanda and Nurcaya 2019). Persepsi harga juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan adalah harga. Para pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka terima sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, selain dari persepsi harga pastinya mereka akan melihat kualitas dari produknya terlebih dahulu. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Pelanggan yang telah merasa puas atas kualitas produk yang digunakannya cenderung akan membeli produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain.

Kemudian, tentunya sangat penting juga untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare dari Ms Glow ini. Selain pada Kualitas produk, promosi dan persepsi harga pada produk, salah satu faktor yang memiliki peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, banyak konsumen yang membeli produk skincare ini bukan hanya untuk digunakan saja namun untuk diperjual belikan kembali. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Ms Glow untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi serta meningkatkan kualitas produk mereka, dan memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik.

II. Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry 2021). Definisi Manajemen Pemasaran menurut beberapa para ahli, Kotler dan Keller (2012), adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Adapun Menurut Daryanto (2012), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2012), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015), definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang tepat bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mowen (2012) Kualitas

produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk dapat membantu perusahaan mengalahkan banyak pesaing (Lupiyoadi and Hamdani 2016). Kualitas produk menjadi sebuah alasan penting dalam keputusan pembelian. Pemasaran yang dapat di akses oleh masyarakat secara mudah juga menjadi alasan penting dalam keputusan seseorang membeli sebuah produk (Siregar, 2018). Produk atau jasa dianggap berkualitas ketika dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Teddy & Zuliestiana, 2020).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesis bahwa kualitas produk merupakan syarat agar nilai pada produk dapat memuaskan pelanggan sesuai harapan. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Dengan bentuk produk, ciri-ciri produk, ketahanan pada produk, dan tingkat kesesuaian yang berdasarkan keinginan pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler et al., (2017), promosi adalah insentif jangka pendek yang membantu meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kemudian, menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan merupakan sarana yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi, menurut (Mulyati dan Afrinata, 2018), adalah bentuk komunikasi yang menggunakan informasi terkait untuk menghubungkan produsen dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah cara konsumen berpikir dan membeli sesuatu sehingga mereka sadar akan produk yang sebelumnya tidak dikenal, membuat pembeli menjadi positif tentang produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disintesis bahwa promosi merupakan sebagai keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan para penjual, perantara, atau konsumen dengan memberikan potongan harga, harga kemasan dan diskon.

Persepsi Harga

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler Philip & G,2018). Menurut Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Ari and Efendi (2015) , persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut (Ena and Ndoen 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disintesis, persepsi harga merupakan reaksi konsumen terhadap harga yang akan dibandingkan dengan harga pesaing. Persepsi harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan menentukan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa

baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Pasha and Hadibrata 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibelimenurut (Firmansyah 2019), keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. . Menurut Kotler dan Amstrong (2016), mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengukuran untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disintesisakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara pelanggan akhir membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Yang mana menjadi acuan untuk melihat keputusan pembelian pada konsumen yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan juga kepuasan pada konsumen tersebut.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Fazia Beauty Kota Metro dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan skala 5 sehingga dalam penelitian ini, indikator sebanyak 15 dikali 5 ($15 \times 5 = 75$). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan yaitu sebanyak 75 responden. Yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas dan Analisis Regresi Linear Berganda.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.130	75	.103	.954	75	.008
Promosi	.246	75	.200	.859	75	.000
Persepsi Harga	.227	75	.200	.892	75	.000
Keputusan Pembelian	.177	75	.080	.917	75	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel tersebut dapat dapat kita lihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansinya adalah lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas maupun terikat berdistribusi normal.

Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
----	----------------	-----------	-----	------------

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.199	0,05	Linier
2	Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.300	0,05	Linier
3	Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Homogenitas

NO	Uji Homogenitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0,05	Linier
2	Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.301	0,05	Linier
3	Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.220	0,05	Linier

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan lebih besar > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.742	7.221		.380	.705
	Kualitas Produk	3.386	.114	1.323	3.369	.001
	Promosi	2.551	.115	.508	4.806	.000
	Persepsi Harga	1.090	.105	1.082	4.859	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui variabel Kualitas Produk (X1) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar 3,369 dengan $t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629, t_{tabel} didapatkan dengan cara $t_{tabel} = (α;n-k)$, $t = (0,05; 75-3)$ $t = (0,05;72) = 1.67722$, sehingga nilai $t_{(hitung)}$ sebesar 3,369 > $t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui variabel Promosi (X2) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar 4,806 dengan $t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629, t_{tabel} didapatkan dengan cara $t_{tabel} = (α;n-k)$, $t = (0,05; 75-3)$ $t = (0,05;72) = 1.67722$, sehingga nilai $t_{(hitung)}$

sebesar $4,806 > t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui variabel Persepsi Harga (X3) mendapatkan nilai $t_{(hitung)}$ sebesar 4,859 dengan $t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629, ttabel didapatkan dengan cara $t_{tabel}, t = (\alpha; n-k), t = (0,05; 75-3) t = (0,05; 72) = 1.67722$, sehingga nilai $t_{(hitung)}$ sebesar $4,859 > t_{(tabel)}$ yaitu 1.66629 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3138.059	3	1046.020	52.907	.000 ^b
	Residual	1403.728	71	19.771		
	Total	4541.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 52.907 dengan probabilitas (sig) = 0,000. Dengan begitu menunjukkan bahwa nilai Fhitung (52.907) > Ftabel (3.12). Ftabel diperoleh dari Ftabel = (k-1; n-k,), $F = (3-1; 75-3), Ftabel = (2; 72) = (3.12)$ dan pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R2 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.678	4.44644

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi

Diliat dari hasil Koefiensi determinasi (R square) terdapat nilai sebesar 0,691. Hal ini merujuk kepada 69,1% variasi dari variabel dependen/terikat dijelaskan oleh variasi dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 69,1\% = 30,9\%$ di pengaruhi oleh varibel lain di luar Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) dengan ini dapat simpulkan bahwa Kualitas Produk , Promosi dan Persepsi Harga memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen/terkiat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan presentase sebesar 69,1%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dijelaskan dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan

hasil koefisien dari variabel Kualitas Produk bernilai 3,386 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2022), Yanna (2022), Dhena (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Promosi bernilai 2,551 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2023) dan Kadek (2021) menunjukkan bahwa Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T dari tabel *Coefficients* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,003 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil koefisien dari variabel Persepsi Harga bernilai 1,090 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2022) dan Dhena (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menggunakan *ANOVA* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima dikarenakan hasil dari F_{hitung} dalam tabel tersebut sebesar 52.907 hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} (3.12). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2022), Anisa (2023), Yanna (2022), Dhena (2019), Kadek (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan simultan.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro.
2. Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro.
3. Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro

4. Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk, dalam hal ini kualitas produk pada Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro belum sepenuhnya produk terdapat informasi tentang kadaluwarsa, sehingga menyebabkan ketidakpercayaan pada konsumen, saran saya adalah karyawan lebih teliti kembali memeriksa produk yang tidak ada informasi kadaluwarsanya sebelum diberikan ke konsumen.
2. Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, dalam hal ini promosi yang dilakukan Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro belum sepenuhnya konsumen tau mengenai produk tersebut khususnya wilayah metro dan disekitarnya, saran saya adalah lebih dikembangkan kembali promosi yang dilakukan, baik itu secara online melalui media (Facebook, Instagram, Whatsapp, dll) ataupun offline melalui pameran produk.
3. Persepsi harga merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi yang diterima. Dalam hal ini persepsi harga yang diterima Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro adalah mahal harganya, saran saya adalah untuk diklasifikasikan/dikelompokkan harga-harga yang sesuai dengan pelajar atau dengan para pekerja, dalam hal ini adalah supaya konsumen merasa terjangkau dengan harga yang diberikan.
4. Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro merupakan salah satu toko skincare yang terbesar di kota Metro, dalam hal ini saran penulis adalah lebih memperhatikan kembali, kualitas produk, promosi serta persepsi harga untuk para konsumen merasa nyaman, aman dan puas.

Daftar Pustaka

- Ena, M, And W. M. Ndoen. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet." 10(3): 299–310.
- Fandy Tjiptono. 2015. "Strategi Pemasaran." In Andi Publisher.
- Kotler Dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Keller (2016). Marketing Management 15 Th Edition New.
- Kotler, P, And G Armstrong. 2017. "Principles Of Marketing." In Pearson Education Limited, England: Essex.
- Kotler, P, And G Armstrong. 2017. "Principles Of Marketing." In Pearson Education Limited, England: Essex.
- Kotler, Philip (2013). Strategi Brand Management, 14e Edition, England : Person Education Limited.
- Krisnanda, And Nurcaya. 2019. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Beli Produk Lampu LED PHILIPS Di Kota Denpasar." E-Jurnal Manajemen 8(2): 8075–8103.
- Lupiyoadi, And Hamdani. 2016. "Manajemen Pemasaran Jasa." In Jakarta: Salemba Empat.

- Nandasari, V.A (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger.
- Prastika,D, Imantoro,J., Nasikah,D., 2024. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Tampilan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Melalui Promosi Si Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/I FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28-39.
- Terry, George R. 2021. “Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi.” In Ed. Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara, 282.
- Tjiptono, F. 2012. “Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer.” In Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 135-136.
- Nuraini. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*.
- Pasha, K, And B Hadibrata. 2019. “The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Perceived Quality On Consumer Purchase Decision Of Sampoerna A Mild Products.”
- Firmansyah, Muhammad. 2019. Buku Pemasaran Produk Dan Merek.
- Nandasari, V.A (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinc
- Pratama, D. W. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Journal Of Management*, 4-5. are Korea melalui Beauty Vlogger.

Daftar Link

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>