

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SIDOARJO

Dwi Nur Aida¹, Darno²

dwi_nur_aida@student.umaha.ac.id¹, darno@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil menunjukkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 27,8% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk Skincare, Ms Glow.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion of purchasing decisions of Ms Glow skincare products in Sidoarjo. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The sampling technique applied was purposive sampling. The results showed that product quality and price did not have a significant effect on purchasing decisions, while promotion had a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions with a contribution of 27,8%, while the remaining percentage was influenced by other factors.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions, Ms Glow Skincare.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, didukung oleh faktor cuaca tropis yang memicu berbagai masalah kulit. MS Glow, merek lokal yang berdiri pada 2013, berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital, kualitas produk yang kompetitif, harga terjangkau, serta sertifikasi resmi. Penjualannya terus meningkat hingga meraih posisi teratas dalam Top Brand Award 2024. Pertumbuhan pasar skincare yang bernilai lebih dari USD 2 miliar juga dipacu oleh media sosial dan e-commerce. Dalam persaingan yang semakin ketat, faktor kualitas produk, harga, dan promosi menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian MS Glow, baik secara parsial maupun simultan. Di Sidoarjo, permintaan skincare terus meningkat, terutama di kalangan wanita muda. Konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan promosi sebelum membeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow di wilayah Sidoarjo, serta memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

A. Objek, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ms Glow di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini di tujukan pada konsumen yang berusia 17 tahun, berdomisili Sidoarjo, dan pernah membeli lebih dari 1 kali. Dengan sampel yang diambil sejumlah 100 konsumen

B. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pelanggan Ms Glow, melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

C. Analisis Data

Merupakan suatu metode analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic khusus. Data kuantitatif harus dikelompokkan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel yang ditentukan untuk mempermudah analisis program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	6	30	26,1000	3,83366
Harga	100	4	20	15,5200	2,84793
Promosi	100	5	25	22,1900	3,22771
Keputusan Pembelian	100	5	25	22,6500	3,55157
Valid N (Listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk masing-masing variabel. Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation)

Tabel 2 Uji Instrumen

Variabel	Item	K. Pearson	Nilai tabel	Keterangan
X1	1	0,854	0,1966	Valid
	2	0,850	0,1966	Valid
	3	0,843	0,1966	Valid
	4	0,833	0,1966	Valid
	5	0,865	0,1966	Valid
	6	0,844	0,1966	Valid
X2	1	0,880	0,1966	Valid
	2	0,781	0,1966	Valid
	3	0,885	0,1966	Valid
	4	0,905	0,1966	Valid
X3	1	0,800	0,1966	Valid
	2	0,846	0,1966	Valid
	3	0,865	0,1966	Valid
	4	0,885	0,1966	Valid
	5	0,818	0,1966	Valid

Y	1	0,800	0,1966	Valid
	2	0,846	0,1966	Valid
	3	0,865	0,1966	Valid
	4	0,885	0,1966	Valid
	5	0,818	0,1966	Valid

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu metode pearson product moment untuk menguji kevalidan item pernyataan. Kriteria pada uji validitas yaitu variabel dapat dianggap valid jika besar nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel, begitu juga sebaliknya. R tabel pada penelitian ini yaitu $DF = 100 - 2 = 98$ menggunakan tingkat signifikansi 5% nilainya sebesar 0,1966.

Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel yang diteliti dikatakan valid. Nilai dari seluruh item pernyataan semua variabel kurang dari nilai signifikansi 0,05. Item pernyataan dari indikator benar – benar layak digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan cronbach's alpha untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka item – item pernyataan untuk variabel dapat diterima atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,921	Reliabel
X2	0,886	Reliabel
X3	0,897	Reliabel
Y	0,936	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60 yang berarti setiap item pernyataan dalam variabel yang diteliti benar – benar dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kriteria untuk menguji normalitas, kolmogrov- smirnov digunakan dengan derajat keyakinan 5%. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Ustandardized Residual
N	100
Normal Parameter ^{a,b}	0,000000
	1,37919615
Most Extreme Differencer	0,088
	0,088

Test Statistic	-0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,088
	0,055

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov bernilai 0,142 yang berarti diatas 0,05 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Kriteri uji multikolinieritas yaitu apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas begitu juga sebaliknya.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,825	1,213	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,848	1,180	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,744	1,344	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 1,213 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,825. Variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar 1,180 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,848. Variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 1,344 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,744. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria uji heteroskedastisitas dengan dilakukannya uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,941	1,430		2,056	0,043
X1	0,429	0,066	0,465	6,472	0,066
X2	-0,154	0,033	-0,306	-4,671	0,021
X3	0,528	0,061	0,550	8,633	0,129

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,066, variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,021, variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,129. Hasil penelitian ini nilai signifikansi $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Bergamda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari

satu variabel independen. Ini digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22,981	1,430		2,056	0,043
X1	-0,047	0,066	0,465	6,472	0,066
X2	0,146	0,033	-0,306	-4,671	0,021
X3	0,648	0,061	0,550	8,633	0,129

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 22,981 - 0,047X_1 + 0,146X_2 + 0,648X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (Rsquare)

Koefisien determinasi merupakan alat ukur yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,527	0,278	0,255

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,278 atau sama dengan 27,8% dengan demikian model tergolong menengah, yang artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar 27,8% sedangkan nilai sisanya $100\% - 27,8\% = 72,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, t tabel dalam penelitian ini yaitu $Df = n - k$

$$Df = 100 - 4$$

$$Df = 96 (1,985)$$

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,941	1,430		2,056	0,043
X1	0,429	0,066	0,465	6,472	0,001
X2	-0,154	0,033	-0,306	-4,671	0,001
X3	0,250	0,061	0,550	8,633	0,001

1. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05

maka menolak H0 dan menerima H1, begitu juga sebaliknya. Variabel X1 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar 6,472 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H1 diterima dan menolak H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H2, begitu juga sebaliknya. Variabel X2 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar -4,671 < 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H0 diterima dan menolak H2. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

3. Pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H1, begitu juga sebaliknya. Variabel X3 pada penelitian ini memiliki t hitung sebesar > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H3 diterima dan menolak H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan f hitung > f tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, f tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

$$Df_1 = 4 - 1$$

$$Df_2 = 100 - 4$$

$$Df_1 = 3$$

$$Df_2 = 96$$

Maka nilai f tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 2,70.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59,286	3	19,762	12,323	0,000
Residual	153,954	96	1,604		
Total	213,240	99			

Sumber : diolah peneliti

Tabel diatas digunakan untuk uji f, kriterianya apabila f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka menolak H0 dan menerima H4, begitu juga sebaliknya. Variabel X1,X2 dan X3 pada penelitian ini memiliki f hitung sebesar 12,323 > 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria H4 diterima dan menolak H0. Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung -0,693 < t tabel 1,984 dan sig. 0,490 > 0,05. Hal ini diduga karena konsumen sudah menganggap kualitas MS Glow terjamin, sehingga bukan faktor utama dalam pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Amin & Yanti (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 2,995 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,995 > 1,985$). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 1,406; sig. 0,153 > 0,05). Konsumen MS Glow tidak terlalu sensitif terhadap harga karena brand value yang kuat, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kepercayaan, manfaat, dan rekomendasi sosial.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,858; sig. 0,001 < 0,05). Promosi MS Glow melalui media sosial, influencer, dan program loyalitas berhasil menarik konsumen, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian skincare.

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 12,323 > F tabel 2,70; sig. 0,001 < 0,05). Meskipun hanya promosi yang signifikan secara parsial, ketiga variabel tetap berkontribusi, dengan promosi sebagai faktor dominan ($\beta = 0,648$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi 27,8%, namun promosi menjadi faktor dominan. Saran bagi MS Glow adalah memperkuat strategi promosi melalui media sosial, influencer, dan kampanye digital, serta tetap menjaga kualitas dan harga yang kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand awareness, brand trust, dan pengalaman pengguna, serta memperluas wilayah penelitian. Hasil ini juga menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi pemasaran bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (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). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Pada Konsumen Ms Glow Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 39–51. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/7329>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Taufiq, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo.