

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI DESA KEDUNGREJO, KEC.WARU-SIDOARJO)

Magoet Dini Permai Chintia

Magoetdini18@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk kecantikan MS Glow di Desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo. teknik pengambilan sampel menggunakan NonProbability Sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang diolah dengan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di Desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo dengan variabel Kualitas Produk yang memiliki pengaruh terbesar atau Dominan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia salah satu produk yang sedang berkembang pesat dipasaran adalah produk kecantikan. Produk kecantikan sekarang ini mampu menguasai pasar domestik karena minat beli masyarakat yang semakin

tinggi dan sudah menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan penting bagi kaum wanita maupun pria, sehingga membuat pelanggan lebih selektif ketika ingin membeli produk kecantikan agar mendapatkan produk yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Bisa

dilihat saat ini banyak nama brand yang sudah ada dipasaran seperti MS Glow, Make Over, Wardah, Viva, Purbasari, Pixy, Emina dan masih banyak lagi produk kecantikan lainnya dengan brand baru. Oleh sebab itu, perusahaan dipaksa untuk memasarkan produk kecantikan dengan berkualitas, memiliki kelebihan yang tidak setara dengan produk kecantikan milik pesaing dan memiliki harga yang dicocokkan dengan kualitas produknya agar dapat mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian pada produk yang sedang tawarkan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat keuntungan melalui penjualan produk yang mereka pasarkan. Perusahaan menentukan harga melalui bermacam pertimbangan, penentuan dari harga tersebut haruslah sesuai dengan kualitas dari produk yang ada serta melalui proses negosiasi bersama pelanggan.

Kaulitas produk juga penting supaya perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak dikecewakan ataupun menyesal karena membeli produk kecantikan yang diproduksi

perusahaan. Jika produk kecantikan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, maka minat beli pelanggan akan meningkat sehingga pelanggan akan memilihnya sebagai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan pergerakan pelanggan sebelum memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sebelum menentukan itu, pelanggan akan mengevaluasi dan membandingkan berbagai macam pilihan produk yang ada, kemudian mengambil keputusan untuk memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada untuk membelinya.

Di daerah Jawa Timur sudah banyak sekali produk-produk kecantikan yang bermunculan. Namun walaupun banyak produk kecantikan yang baru muncul ataupun produk kecantikan yang sudah lama ada di pasaran, saat ini banyak masyarakat menentukan pilihan menggunakan produk MS Glow dibandingkan menggunakan produk kecantikan yang lebih dulu ada seperti VIVA, Wardah, Purbasari, Sariayu dan masih banyak lagi produk-produk kecantikan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow (Studi Pada Pelanggan Produk Kecantikan Ms Glow Di Desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang bersangkutan paut dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) dalam artikel Giri Sumantri Putra (2019) penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan secara tepat dapat menjadikan produk yang dipasarkan menjadi sukses. Sedangkan menurut Habiba dan Sumiati (2016) dalam jurnal Fenny Krisna Marpaung, dkk (2021) harga merupakan bagian yang penting dari suatu produk, karena pendapatan

perusahaan dapat dipengaruhi oleh harga.

menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam jurnal Jessica Thegio, dkk (2021) terdapat 4 indikator guna mengukur suatu Harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dijadikan sebagai strategi yang memiliki potensi untuk mengalahkan produk milik pesaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2006:51) dalam jurnal Istiyanto, Nugroho (2017) pengertian lain dari kualitas produk adalah suatu keadaan yang bergerak atau memiliki hubungan dengan item, tenaga kerja, manusia, teknik dan lingkungan yang dapat mencapai asumsi pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam skripsi Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu Kinerja (*performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Fitur (*features*), Keandalan (*Reliability*), Estetika

(*Aesthetics*) dan Kesan kualitas (*Perceived quality*).

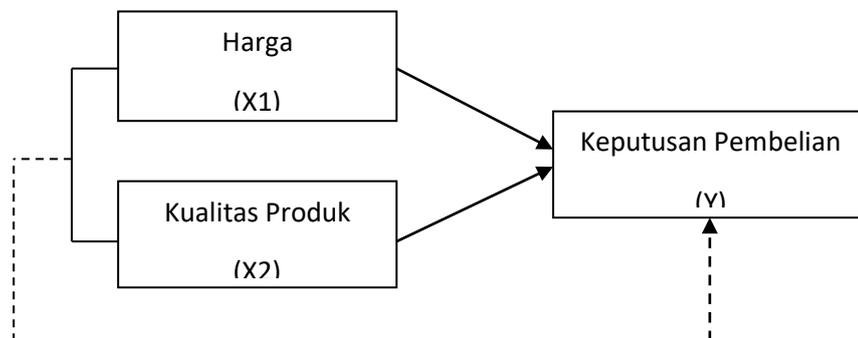
Keputusan Pembelian

Menurut Aprianto (2016) dalam jurnal Hadijah Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen sebagai tahap pemilihan dari dua pilihan produk atau lebih, kemudian melakukan pembelian pada produk yang telah dipilih. Elemen proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009:357) dalam jurnal Kadek Ayuk Riska Oktavenia, dkk (2019) adalah pengenalan masalah, pencarian data, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan ada enam sub keputusan, Kotler dan Keller (2013:183) dalam skripsi Eva Indah Sari (2020) yaitu Pilihan produk (*Product choice*), Pilihan merek (*Brand choice*), Pilihan penyalur (*Dealer choice*), Waktu pembelian (*Purchase timing*), Jumlah pembelian (*Purchase Amount*) dan Metode pembayaran (*Payment method*).

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual dapat penulis ilustrasikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Proses pengumpulan data ini menggunakan kuesioner atau alat survei. Populasi yang digunakan yakni seluruh pelanggan yang menggunakan produk kecantikan MS Glow di desa Kedungrejo

dengan jumlah populasi pelanggan produk MS Glow tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Rao Purba sehingga didapat jumlah sampel sebesar 100 orang. Metode pengukuran data dalam penelitian ini yakni memakai skala likert. Adapun teknik analisis pada

penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menguji tingkat akurasi suatu alat

ukur. Hasil penelitian bisa dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sampel sebanyak 100 responden ($N=100$) jadi derajat bebas $df = N-2 = 98$ dan taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Uji Validitas (X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keterjangkauan harga (X1.1)	0,816	0,196	Valid
Daya saing harga (X1.2)	0,798	0,196	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas (X1.3)	0,674	0,196	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)	0,749	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Bersumberkan hasil pada tabel 4.26 diatas, didapati bahwa semua indikator variabel Harga (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $> 0,196$. Dengan demikian dapat

ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua pernyataan dari variabel Harga (X1) dapat dinyatakan Valid dan layak untuk dijadikan pengukuran uji selanjutnya

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja (X2.1)	0,735	0,196	Valid
Daya tahan (X2.2)	0,763	0,196	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi (X2.3)	0,725	0,196	Valid
Fitur (X2.4)	0,725	0,196	Valid
Keandalan (X2.5)	0,603	0,196	Valid
Estetika (X2.6)	0,693	0,196	Valid
Kesan Kualitas (X2.7)	0,655	0,196	Valid
Kemampuan pelayanan (X2.8)	0,639	0,196	Valid

Sumber: Data diolah penelitian, 2021

Bersumberkan pada tabel 2 diatas, didapati bahwa semua indikator variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $> 0,196$. Sehingga kesimpulannya

adalah semua pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X2) dapat dinyatakan Valid dan layak untuk dijadikan pengukuran uji selanjutnya

Tabel 3. Uji Validitas (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pilihan produk (Y1)	0,747	0,196	Valid
Pilihan merek (Y2)	0,815	0,196	Valid
Pilihan penyalur (Y3)	0,723	0,196	Valid
Waktu pembelian (Y4)	0,780	0,196	Valid
Jumlah pembelian (Y5)	0,727	0,196	Valid
Metode pembayaran (Y6)	0,778	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, didapati bahwa semua indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $> 0,196$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan Valid dan layak untuk dijadikan pengukuran uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana efek dari kuantifikasi suatu obyek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Teknik pengujian yang digunakan dalam uji reliabilitas menggunakan metode *Crobach Alpha*. Jika hasil *Crobach Alpha* $>$ dari taraf signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliable.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
Harga (X1)	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,889	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil data pada tabel 4 diatas didapati bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga bisa ditarik kesimpulannya yakni semua pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliable dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami pengaruh variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan melalui SPSS

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.166	1.894		4.840	.000
	X1	.281	.103	.243	2.728	.008
	X2	.354	.061	.521	5.855	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Hasil uji pada tabel 5 diatas, model analisis linier berganda dapat dicetuskan sebagai berikut:

$$Y = 9,166 + 0,281X1 + 0,354X2$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan regresi berganda tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,166 yang artinya bahwa apabila nilai dari varabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 9,166
- Koefisien Harga (X1) sebesar 0,281 yang artinya bahwa setiap

c. kenaikan satu satuan variabel harga (X1) sementara variabel kualitas produk (X2) konstan atau tetap, maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,281.

d. Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,354 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X2) sementara variabel harga (X1) konstan atau tetap, maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354.

4. Uji T

Tabel 4. Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.166	1.894		4.840	.000
	X1	.281	.103	.243	2.728	.008
	X2	.354	.061	.521	5.855	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Bersumberkan hasil uji pada tabel 4 didapati

variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

memperoleh nilai t_{hitung} (2,728) > t_{tabel} (1,984) dengan signifikansi 0,008 < 0,05. sehingga variabel harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas prodduk

(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} (5,855) > t_{tabel} (1,984). Sehingga variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y)

5. Uji F

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.147	2	182.074	43.453	.000 ^a
	Residual	406.443	97	4.190		
	Total	770.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

hasil dari uji data sesuai tabel 5, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 43,453 > 3,94 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05. Sehingga variabel harga (X1)

dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.147	2	182.074	43.453	.000 ^a
	Residual	406.443	97	4.190		
	Total	770.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Bersumberkan hasil uji pada tabel 6 diatas, didapati kalau sudah diperoleh nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien sebesar 0,462 atau 46,2% sehingga variabel harga (X1) dan kualitas

produk (X2) bisa menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

7. Uji Variabel Dominan

Tabel 7. Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.166	1.894		4.840	.000
	X1	.281	.103	.243	2.728	.008
	X2	.354	.061	.521	5.855	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Bersumberkan hasil uji pada tabel 7, dapat diketahui kalau variabel Harga (X1) mempunyai koefisien beta dengan banyak 0,243 atau 24,3% dan variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai koefisien beta sejumlah 0,521 atau 52,1%, sehingga dalam hal ini variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai koefisien beta lebih besar dibanding dengan variabel harga (X1), sehingga variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian serta pembahasan penelitian mengenai pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow (Studi pada pelanggan produk kecantikan MS Glow di desa Kedungrejo,

Kec.Waru-Sidoarjo). Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti:

1. Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh parsial (individu) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow yang dilakukan oleh pelanggan di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo.
 - a. Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow yang dilakukan oleh pelanggan di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo, karena menurut pelanggan harga produk MS Glow serasi dengan kualitas produk yang dimiliki serta serasi dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dikemudian hari. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi parsial (uji t) yang

diolah menggunakan SPSS 16.0 menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai taraf signifikansinya $> 0,05$. Akhirnya kesimpulan yang bisa diambil adalah hipotesis pertama yang telah diajukan peneliti dapat diterima.

b. Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow yang dilakukan oleh pelanggan di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo, karena menurut pelanggan produk MS Glow aman digunakan untuk sehari-hari karena bahan yang digunakan halal sehingga telah memperoleh izin BPOM serta sertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi parsial (uji t) yang diolah menggunakan SPSS 16.0 menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai taraf signifikansinya $> 0,05$. Akhirnya kesimpulan yang bisa diambil adalah hipotesis pertama yang telah diajukan peneliti dapat diterima.

2. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara

simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan MS Glow yang dilakukan oleh pelanggan di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo. sesuai dengan fakta uji signifikansi simultan (uji F) menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai taraf signifikansinya $< 0,05$. Akhirnya yang diambil adalah hipotesis kedua yang telah diajukan peneliti dapat diterima.

3. Dari pengujian variabel dominan untuk variabel bebas yang berisikan dari variabel harga (X1) dan kualitas Produk (X2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X2). Hal ini dapat dibuktikan karena nilai koefisien beta yang dimiliki oleh variabel kualitas produk (X2) yaitu dengan jumlah 0,521 atau 52,1% yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien beta yang dimiliki oleh variabel harga (X1). Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah hipotesis ketiga yang telah diajukan peneliti dapat diterima

SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini merupakan beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Hasil penelitian pada produk MS Glow menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS glow di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo.
 - a. kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, saran yang diberikan adalah MS Glow harus mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki selain kualitas produknya, ms glow juga dapat meningkatkan promosi untuk produknya seperti menggunakan *endorsement* kepada artis-artis ternama, melakukan promosi seperti memberikan undian jalan-jalan keluar negeri kepada pelanggan serta lebih dapat menjangkau pelanggan dengan menambah lokasi reseller atau klinik *aesthetic* milik MS Glow.
 - b. Dapat diketahui bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, saran yang diberikan adalah agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain, MS Glow harus menetapkan harga yang tepat sesuai dengan daya beli pelanggan, daya saing dengan kompetitor, sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat produk agar loyalitas pelanggan tetap bertahan dan tidak ragu saat melakukan pembelian produk MS Glow.
2. Hasil penelitian pada produk MS Glow menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo, yang artinya apabila variabel harga dan

kualitas produk dijalankan bersamaan akan menghasilkan dampak yang positif pada keputusan pembelian pelanggan. maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk MS Glow adalah peneliti mengharapkan harga dan kualitas produk harus dijaga dan lebih ditingkatkan karena keputusan pembelian tersebut sangat penting bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan dan keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan serta untuk menambah penjualan MS Glow dapat memberikan berbagai promo menarik kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan dapat juga melakukan kerja sama dengan berbagai artis untuk memikat minat beli pelanggan.

1. Karena kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di desa Kedungrejo, Kec.Waru-Sidoarjo, maka saran yang

dapat diberikan oleh peneliti adalah diharapkan MS Glow dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar keputusan pembelian pelanggan dapat terus meningkat sehingga nantinya akan dapat berdampak positif terhadap keuntungan yang didapatkan oleh MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, Lenggang Kurnia Intan., (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). Skripsi Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Surabaya.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L., (2017), Analisi Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). EKSIS, Vol. 12, No. 1 April 2017.
- Marpaung, F. K., S, Markus Willy Arnold., Sofira, A., & Aloyna, S., (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 (2021) Januari-Juni 2021.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska & Ardani, I Gusti Agung Ketut

Sri, (2019), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374-1400

Putra, Giri Sumantri, (2019), Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sprotwear di Kota Bandung). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Galuh: Ciamis.

Syamsul, H., Modding, Basri & Dewi, R.,(2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan *Dessert* pada By.Uwibama di Kota Makassar. PARADOKS: JURNAL ILMU EKONOMI, Volume 4. No. 2 (2021): April

Thengio, J., Beatrice., Lie, F., Salim, V., & Marpaung, F. K., S, (2021),Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba. Jurnal Sosial dan Ekonomi, Vol. 2, *Issue 2 Years 2021*.