

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN MS GLOW DESA BARENGKRAJAN KRIAN, SIDOARJO

Safira Denny iswanto¹, Tony Susilo Wibowo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : safiradenny88@gmail.com¹, tonysus_sw@unipasby.ac.id²

Penampilan dimasa kini adalah suatu hal yang harus diperhatikan, tidak oleh Wanita namun juga pria. Termasuk dalam dunia pekerjaan penampilan adalah suatu hal yang penting bagaimana diri kita menghargai orang lain atau client. Perkembangan skincare saat ini telah berkembang pesat terutama skincare brand local yang banyak digemari oleh masyarakat di indonesia. Semua ni karena kekuatan media social yang sudah dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. sehingga konsumen memiliki sudut pandang dalam memperhatikan harga, citra merek, dan kualitas produk dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengambil sampel menggunakan kuesioner yang diberi skor pada skala Likert. Penelitian ini melibatkan 85 partisipan yang semuanya konsumen dari skincare ms GLOW. Dengan hasil dari penelitian yang telah dikaji kali ini menunjukkan jika Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW.

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

ABSTRACT

Appearance today is something that must be considered, not by women but also men. included in the world of work appearance is an important thing how we respect other people or clients. The development of skincare is currently growing rapidly, especially local skincare brands which are much favored by people in indonesia. All this because of the power of social media that has been used well by the company. so that consumers have a point of view in paying attention to price, brand image, and product quality in deciding to purchase. in this study, a non-probability sampling approach was used to take samples using a questionnaire that was scored on a Likert scale. This study involved 85 participants who were all consumers of MS GLOW skincare. With the results of the research that has been reviewed this time, it shows that Price Perception, Brand image, and Product Quality have a simultaneous effect on the Purchase Decision of MS GLOW products..

Keywords : Price Perception, Brand image, Product Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Penampilan di masa kini adalah suatu hal penting yang harus di miliki perempuan maupun laki-laki. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat beberapa produk akan memiliki waktunya untuk viral di kalangan masyarakat. Tentu perkembangan skincare di indonesia sudah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Kini

wirausaha kosmetik ataupun skincare sudah tidak takut lagi mengepakkan sayapnya pada pemasaran di indonesia. Hal ini di buktikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal i-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (sumber : databoks.katadata.co.id).

Sebuah hasil survei dari Kompas.co.id (2021) mengenai produk skincare terlaris dari top 10 brand lokal. Dimana hasil survei bahwa dengan banyaknya produk skincare lokal yang beredar dipasaran dengan merek yang berbeda-beda. Pada periode 1-18 februari menunjukkan ranking pertama produk skincare merek MS GLOW, ranking kedua scarlett, ranking ketiga somethinc, ranking keempat avoskin, ranking kelima wardah, ranking keenam whitelab, ranking ketujuh bio beauty lab, ranking kedelapan emina, ranking kesembilan elsheSkin, dan ranking kesepuluh everwhite. Dapat kita ketahui bahwa pada ranking dua, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, sembilan, sepuluh merupakan merek dari kompetitor. Untuk produk MS.Glow sendiri yakni berada di ranking pertama, hal ini menunjukkan bahwa produk skincare merek MS GLOW banyak peminatnya dan bisa di bilang berhasil dalam persaingan dengan beberapa merek lainnya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi persaingan dalam dunia industri saat ini, terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Pada saat sekarang ini, gejala mengkonsumsi bermacam-macam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin tingginya konsumsi produk mulai produk makanan, minuman, pakaian, otomotif hingga produk kosmetik seperti produk kecantikan. Perusahaan yang

bergerak di bidang produk kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan selalu melakukan inovasi dan kreativitasnya. Tujuannya adalah untuk membawa keuntungan jangka panjang dan pengembangan bagi perusahaan.

Dalam proses pencapaian tersebut, konsumen melakukan banyak penentuan sebelum membeli produk yang akan mereka beli, salah satunya adalah persepsi harga. Harga menjadi salah satu isyarat penting dalam pemasaran baik jasa maupun barang yang akan diterima. Dimana harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan oleh konsumen dalam hal pertimbangan. Namun tidak hanya persepsi harga saja, perusahaan juga harus membangun citra merek sehingga dapat dengan tepat menyampaikannya pada konsumen hal yang menarik, unik, dan kelebihan yang dimiliki oleh MS GLOW itu sendiri. Kebiasaan konsumen memandang citra merek sebagai pemahaman pada produk yang dirasakan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Keberadaan citra merek tersebut juga memberikan dampak bagi perusahaan, yang pertama pemahaman baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan dan membuat nama baik perusahaan dikenal secara meluas, yang kedua pemahaman buruk akan berdampak kergian bagi perusahaan dan bisa

membuat konsumen beralih ke merek yang lain.

Dalam menghadapi kompetitor yang bergerak di bidang yang sama, setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan tersendiri. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk. konsumen yang pemakai produk kosmetik mereka akan melihat dari segi kualitasnya dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen karena kebanyakan konsumen membeli produk barang maupun jasa, kualitas selalu diprioritaskan. Sehingga untuk memperoleh kualitas yang baik terhadap barang yang akan dibeli, uang berapapun yang dikeluarkan oleh konsumen tidak jadi suatu masalah. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, biasanya konsumen mempertimbangkan harga, citra merek dan kualitas dari produk tersebut. Keputusan pembelian memiliki peranan sangat penting karena membawa keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Science, 2018:4).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan, dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2018:13).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Fatmawati dan Soliha, 2017).

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi diatas, bahwa persepsi harga merupakan reaksi konsumen tentang sebuah harga yang nantinya akan dibandingkan dengan pesaing lain dan akan menjadi sebuah alasan atau pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Citra Merek

Brand image merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang digambarkan dengan kata, tanda, simbol atau desain atau merger dari seluruhnya (Sudrajat et al, 2018:3).

Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika

mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Saputra, 2020:19).

Dari beberapa pengertian diatas bahwa citra merek merupakan nama, tanda, simbol, desain atau atribut produk yang sudah tertanam di ingatan konsumen tentang pemahaman pada merek sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk pesaing.

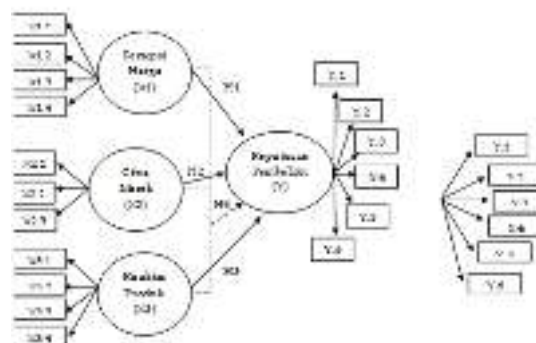
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015:224).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Dari pengertian diatas bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Masyarakat sangat kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Dengan gambar kerangka konseptual di atas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis pada penelitian yang dilakukan yaitu :

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

H4 : Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Konsumen MS GLOW digunakan sebagai populasi dengan. Kemudian menggunakan rumus ferdinand yang ditemukan memiliki hasil sampel sebesar 85 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

.Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti bertemu dengan responden pada saat kegiatan organisasi desa dimana kemungkinan bertemu dengan pengguna produk skincare MS GLOW cukup besar.

Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisiuner. Penyajian kuisiuner berupa pernyataan/pertanyaan yang diperoleh dari indikator-indikator dari setiap variabel penelitian. Pengukuran kuisiuner menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Nilai Kritis	Ket.
Persepsi Harga (X1)	X1_1	0,662	0,3	Valid
	X1_2	0,705	0,3	Valid
	X1_3	0,789	0,3	Valid
	X1_4	0,746	0,3	Valid
	X1_5	0,787	0,3	Valid
	X1_6	0,726	0,3	Valid
	X1_7	0,736	0,3	Valid
	X1_8	0,652	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,373	0,3	Valid
	X2_2	0,638	0,3	Valid
	X2_3	0,750	0,3	Valid
	X2_4	0,708	0,3	Valid
	X2_5	0,730	0,3	Valid
	X2_6	0,741	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3_1	0,716	0,3	Valid
	X3_1	0,710	0,3	Valid
	X3_2	0,828	0,3	Valid
	X3_3	0,818	0,3	Valid
	X3_4	0,833	0,3	Valid
	X3_5	0,819	0,3	Valid
	X3_6	0,733	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3_7	0,870	0,3	Valid
	Y_1	0,609	0,3	Valid
	Y_2	0,725	0,3	Valid
	Y_3	0,650	0,3	Valid
	Y_4	0,797	0,3	Valid
	Y_5	0,708	0,3	Valid
	Y_6	0,731	0,3	Valid
	Y_7	0,837	0,3	Valid
	Y_8	0,806	0,3	Valid
	Y_9	0,788	0,3	Valid
	Y_10	0,522	0,3	Valid
	Y_11	0,717	0,3	Valid
	Y_12	0,555	0,3	Valid

Berdasarkan data table 4.1 uji validitas diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS ver 26, dapat diketahui hasilnya jika setiap point/item pertanyaan mendapatkan hasil Rhitung yang beragam dann dinyatakan valid karena nilai melebihi corelate 0,05.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,871	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,736	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	0,6	Reliabel

Dari tabel Uji Reliabilitas 4.2 diatas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha pada variable persepsi harga (X1) sebesar 0,871, citra merek (X2) sebesar 0,736, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,916 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905. Dari semua variable hasil nilai Cronbach alpha lebih besar > 0,6. Dapat disimpulkan jika

semua pertanyaan pada instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		0,000
Std. Deviation		2,94571
Most Extreme Differences	Absolute	0,000
	Positive	0,000
	Negative	-0,000
Test Statistic		0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
a. Lilliefors Significance Correction		

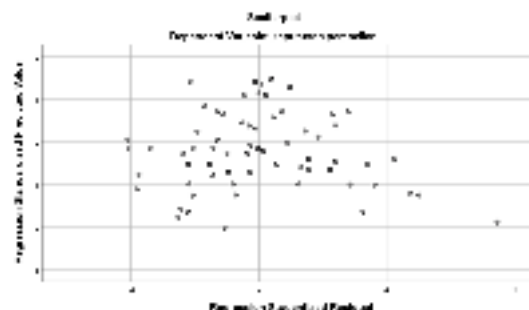
Nilai Asymp dapat ditemukan pada tabel 4.3 di atas. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berdasarkan temuan pengujian sebelumnya bahwa data berdistribusi normal (sig. (2-tailed) sebesar $0,003 > 0,05$).

Tabel 4.4
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	0,278	3,598
	Citra Merek (X2)	0,525	1,906
	Kualitas Produk (X3)	0,274	3,654

Berdasarkan tabel 4.4 uji multikolineritas diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk persepsi harga (X1) sebesar 3,598, variable citra merek (X2) sebesar 1,906, dan variable kualitas produk (X3) sebesar 3,654. Masing – masing variable mempunyai nilai VIF kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan jika regresi berganda terbebas dari gangguan Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Titik-titik pada sumbu 0 dan Y tersebar secara acak, membentuk pola yang ditunjukkan pada gambar di atas. Jika model regresi tidak terjadi, maka dapat disimpulkan. Heteroskedastisitas.

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,840 ^a	0,705	0,694	2,99977	1,875
a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga					
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian					

Dari tabel 4.5 diatas diketahui jika nilai Durbin-Watson sebesar 1,875. Sedangkan nilai du pada tabel 1,7210 dalam menentukan nilai dapat dilihat sebagai berikut :

$$Du < d < 4 - du$$

$$1,7210 < 1,875 < 2,279$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui nilai DW sebesar 1,875 lebih besar dari nilai du 1,7210 dan lebih kecil dari $4 - du$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Tabel. 4.6
Analisis Linier Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T
	Unstand ardized B	Coefficients Std. Error	Standar dized Coefficient Beta	
1 (Constant)	9,173	3,277		2,799
Persepsi Harga (X1)	0,306	0,146	0,240	2,101
Citra Merek (X2)	0,880	0,166	0,442	5,301
Kualitas Produk (X3)	0,292	0,134	0,252	2,181

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Untuk menurunkan persamaan regresi, kita dapat menggunakan nilai pada Tabel 4.6 untuk mendapatkan besaran konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel :

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat di deskripsikan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,173, artinya apabila variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), nilainya 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,173.
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,306, artinya bahwa setiap penurunan satu-satuan Persepsi Harga (X1) akan mengakibatkan menurunnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,306.
3. Nilai koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0,880, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Citra Merek (X2) akan mengakibatkan meningkatnya

nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,880.

4. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) sebesar 0,292, artinya bahwa setiap penurunan satu-satuan Kualitas Produk (X3) akan mengakibatkan menurunnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,292.

Tabel 4.7
Uji-t

Model	t	Sig
Persepsi Harga	2,101	0,039
Citra Merek	5,301	0,000
Kualitas Produk	2,181	0,032

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Persepsi Harga (X1) sebesar

$$Y = 9,173 + -0,306 (X1) + 0,880 (X2) + 0,292 (X3) + e$$

sebesar 0,039 sehingga ($0,039 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

2. Variabel Citra Merek (X2) sebesar 5,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 2,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 sehingga ($0,032 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

. **Tabel 4.8**

Uji-F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741,866	3	580,622	64,524	0,000
	Residual	728,887	81	8,999		
	Total	2470,753	84			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant) Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,524 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Artinya kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika persepsi harga berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen MS GLOW di daerah Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Setyarko pada tahun (2016), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian bahwa dalam melakukan pembelian produk secara online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya

konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara online memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). iah Pranitasari dan Cici Bela Saputri yang melakukan penelitian serupa pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap motivasi kerja.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukan jika konsumen MS GLOW memiliki sebuah pertimbangan untuk melihat apakah citra merek milik produk yang ingin di beli sukses membuat konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Wulandari dan Iskandar (2017) menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi masyarakat mengenai merek tertentu yang digambarkan dengan kata, tanda, simbol atau desain atau merger dari seluruhnya (Sudrajat et al, 2018:3). Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah

masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Saputra, 2020:19).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW

Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika konsumen MS GLOW lebih memperhatikan dan mengedepankan kualitas produk yang terkandung pada MS GLOW. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Anwar dan Satrio (2015) menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015:224).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Dari pengertian diatas bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Masyarakat sangat kritis dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW pada Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo

Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk MS GLOW daerah Krian Sidoarjo. Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan / bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian menunjukkan hasil jika keputusan pembelian dapat meningkat karena adanya pengaruh persepsi harga , citra merek dan kualitas produk. Pada penelitian milik Emylia Dzulkharnain (2019) dengan variabel yang sama terdapat kesamaan, yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk persepsi harga tetap berpengaruh signifikan namun secara negatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo, dapat disimpulkan jika :

- a. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa

Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis data diterima.

- b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- d. Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS GLOW Desa Barengkrajan Krian,

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, Vivi. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya.
- Alfaqih, Ahmad Muzakki., dkk. (2021). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisiro Sari Di Kota Kediri.
- Kusumawati, Dyah dan Saifudin, Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial Di Jawa

Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pemilik usaha yang menjual MS GLOW maupun untuk perusahaan MS GLOW dalam melihat sudut pandang lain. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa depan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat satu variabel yaitu Persepsi Harga yang tidak memiliki hasil yang signifikan, diharapkan di kemudian hari terdapat peneliti yang memiliki penelitian yang sama dengan wilayah pengambilan yang berbeda sehingga dapat mengetahui dari sudut pandang lain.

Tengah.

- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.
- Ardiansyah, Muhammad dan Rokhim, Siti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo.
- Monica Reppi, Jesica. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone Pada Pusat Perbelanjaan iTC Manado.
- Dwiarta, i Made Bagus dan Rizky Ariestania, Vira. (2020). Pengaruh

- Brand image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase intention Pengguna Vans Sidoarjo.
- Subastian, dya viani., dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS'GLOW.
- Liman, Piter., dkk. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. INDO SARI ABADI.
- Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, Donant Alananto. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.
- Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat, Rahmat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms'Glow Beauty.
- Wibowo, Tony Susilo dan Arinda, Dian Irva. (2021). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover (Pengguna Produk Makeover Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Anwar, iful dan Satrio, Budhi (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sari, Agnes Dwi Kurnia. (2019). Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Laneige Water Sleeping Mask.
- Mardiasih, Titik Sari. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.