



## Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:  
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>

E-ISSN 2798-0049



### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare

Zahra Luthfia<sup>1\*</sup>, Siska Maya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,  
Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Penulis Korespondensi. Siska Maya  
e-mail: may3110@yahoo.com

e-mail: zahraluthfia@gmail.com<sup>1</sup>  
may3110@yahoo.com<sup>2</sup>

#### ARTIKEL INFO

##### Artikel History:

Menerima: 12 Juni 2022  
Revisi: 25 Agustus 2022  
Diterima: 30 Agustus 2022  
Tersedia Online: 31 Agustus 2022

##### Kata kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

#### ABSTRAK

**Objektif.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare.

**Metode Riset.** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form serta data hasil kuisioner diolah dengan metode SPSS. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 152 responden, kriteria sampel yang harus dipenuhi untuk keperluan penelitian ini yaitu pengguna Ms Glow Skincare.

**Hasil.** Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kesimpulan.** Semakin baik kualitas yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat

#### ABSTRACT

##### Artikel History:

Recived: 12 June 2022  
Revision: 25 August 2022  
Accepted: 30 August 2022  
Availible: 31 August 2022

##### Keywords:

Product Quality, Price,  
Purchase Decision

**Objective.** This study aims to determine whether there is a relationship between product quality and price on purchasing decisions at MsGlow Skincare.

**Research Methods.** This research is a quantitative descriptive study, the data collection method used is by distributing questionnaires and also using google form and the questionnaire data is processed by the SPSS method. In this study, researchers only took a sample of 152 respondents, the sample criteria that must be met for the purposes of this study were Ms Glow Skincare users.

**Results.** The results of the t test show that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions and the price variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality and price variables simultaneously have an influence on purchasing decisions.

**Conclusion.** The better the quality provided by the manufacturer, the higher the influence on consumers to make purchasing decisions. The cheaper the price of a product, the higher the level of demand for the product which has an effect on purchasing decisions will also increase.

## 1. PENDAHULUAN

Di era saat ini bisnis tumbuh dengan sangat pesat serta mengalami perubahan secara terus-menerus, salah satu contoh perubahan tersebut ialah dalam perihal perubahan teknologi serta kemakmuran hidup masyarakat dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang saat ini terjadi (Simamora & Yusmalinda, 2021). Dalam masa globalisasi ini, kualitas produk, serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat kompetitif sehingga konsumen mempunyai banyak opsi serta alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan (Lie, Sisca, et al., 2021). Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Lie, Butarbutar, et al., 2021). Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen (Purba et al., 2021).

Salah satu keunggulan dalam persaingan bisnis ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak (Efendi et al., 2022). Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya, untuk itu perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Nababan et al., 2021). Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fure, 2015). Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga, karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk (Santri Zulaicha, 2016). Harga sering kali dipakai sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dialami atas suatu barang ataupun jasa (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Indrasari D, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang ataupun jasa (Halim et al., 2021), pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas individu yang secara langsung ikut serta dalam mendapatkan barang yang ditawarkan, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Ghanimata, 2017). MsGlow Skincare merupakan industri di bidang kecantikan, tidak hanya itu MsGlow juga muncul di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan manakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## 2. STUDI LITERATUR

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar (Sudirman, Sherly, et al., 2020). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya (Amilia & Nst, 2017). Sedangkan menurut Kotler (Diana, 2017), kualitas produk adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler (fure, Lopian, & Taroreh, 2015) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Vicario, 2020), harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang berarti dapat terjadi perubahan. Menurut (Sundulusi et al., 2022), harga adalah penentu perusahaan dapat berhasil dalam penentuan harga dan dengan begitu perusahaan dapat mengatur berapa yang diinginkan perusahaan atas keuntungannya yang akan diperoleh dari penjualan produknya (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

Menurut (Ratela & Taroreh, 2016), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sinaga et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Sudirman, Halim, Pakpahan, et al., 2020).

### 3. METODE Riset

Metode yang peneliti gunakan adalah metode survey, survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur, Pengukuran pada metode ini yaitu menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna MsGlow Skincare yang bersedia untuk mengisi kuisisioner yang telah dibagikan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 152 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik sampling.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1,388	0,837		1,658	0,099
	Kualitas produk (X1)	0,486	0,060	0,525	8,172	0,000
	Harga (X2)	0,331	0,058	0,364	5,669	0,000

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,388 + 0,486X_1 + 0,331X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai *constant* adalah 1,388, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk dan harga (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka keputusan pembelian pada MsGlow Skincare adalah sebesar 1,388 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,486, artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian pada MsGlow Skincare meningkat sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diberikan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga makin besar kualitas produk yang diberikan maka makin melambung pula keputusan pembelian yang terjadi.
- 3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,331, artinya jika variabel harga ( $X_2$ ) meningkat 1% maka keputusan pembelian pada MsGlow Skincare meningkat sebesar 0,331. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	0,669	0,664	1,351

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjust R Square* sebesar 0.664 atau 66,4% yang menunjukkan pengaruh dari kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare adalah besar. Sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan (F)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji f (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	548,109	2	274,055	150,244	.000 <sup>b</sup>
residual	271,786	149	1,824		
Total	819,895	151			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F-hitung > F-tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai F-hitung > F-tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara Bersama, dengan melihat nilai F-tabel =  $f(k; n-k)$ ,  $F = 3; 149) = 2,67$  dengan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F-hitung sebesar 150,244 dengan nilai F-tabel adalah 2,67 sehingga nilai F-hitung > F-tabel atau  $150,244 > 2,67$ , dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare.

### Uji Parsial (T)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized coefficients		standardized coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1,388	0,837		1,658	0,099
	ualitas produk (X1)	0,486	0,060	0,525	8,172	0,000
	rga (X2)	0,331	0,058	0,364	5,669	0,000

Berdasarkan Tabel diatas dengan mengamati baris kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare, hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X1)  $0,000 < 0,05$

Dan nilai t-tabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 152-3-1) = (0,025; 148) = 1,97612$ . Berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $8,172 > 1,97612$ ), maka H0 ditolak dan H1 dapat diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

#### Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare, hal ini terlihat dari signifikan harga (X2)  $0,000 < 0,05$ .

Dan nilai t-tabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 152-3-1) = (0,025; 148) = 1,97612$ . Berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,669 > 1,97612$ ), maka H0 ditolak dan H2 dapat diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada MsGlow Skincare dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) 66,4%.
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut berarti bahwa semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari sumbangan harga terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 66,4%.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus terus menjaga kualitas produk yang sudah ada dan meningkatkan kualitas nya jika dirasa tidak sesuai dengan yang dibutuhkan konsumennya.
2. Pihak perusahaan juga harus selalu memantau perkembangan dunia kecantikan agar tidak tertinggal zaman.
3. Harus melakukan observasi tentang harga dan kualitas produk secara rutin demi menjaga eksistensi produknya.
4. Perusahaan juga harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 662.
- D, V. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya. 3.
- Diana. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelayanan . 11.
- Fure, f., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *EMBA*, 369.
- Efendi, E., Butarbutar, M., Putra, L. A., Silaen, M. F., & Yolandra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Pada RSUD Mina Padi Kabupaten Simalungun. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(1), 32–38.
- Ghanimata, f. m. (2017). analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiati, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect. *JurnalMinds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20402>
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Lie, D., Sisca, S., Sherly, S., Abdi Putra, L., & Alex Chandra, A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur

- Sentosa Pematangsiantar Darwin. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3). <http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>
- Nababan, T. S., Panjaitan, F., Panjaitan, R., Silaban, P., & Pantas, H. (2021). Analysis of Consumer Consideration Factors on Moderated Purchase Decisions in Online Shopping By Consumer Trust (Study on Students of Master of Management Study Program, Postgraduate at HKBP Nommensen University, Medan) Tongam. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 80–93.
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1, 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>.
- Ratela, & Taroreh. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Coffee Island. *EMBA*, 462.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G. E., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 1–11.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Santri Zulaicha, R. I. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *EMBA*, 269.
- Vicario. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya. *EMBA*, 228.