

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW
(STUDI KASUS CUSTOMER MS GLOW DI KOTA BEKASI)**

Nur Khairunnisa^a, Siti Nurafiah^b

^aFakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, brand image and price partially and simultaneously on the purchase decision of Ms Glow products and to determine which is the most dominant influence on the purchase decision of Ms Glow products.

The method of data collection was carried out through the distribution of online questionnaires and questionnaires directly to respondents. The data obtained are then processed using SPSS version 26. This analysis includes descriptive analysis, validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination test.

The results of this study are the quality of the product has an effect on purchasing decisions, brand image has an effect on purchasing decisions, price perception has no effect on purchasing decisions, and product quality, brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions Ms Glow products in Bekasi.

Keywords: product quality, brand image, price perception and purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan kuesioner langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Bekasi

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Ms Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM serta sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang dirilis secara resmi dan aman bagi konsumen. Ms Glow di dirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, kini Ms Glow telah merambah ke *Skincare*, *Bodycare* dan Kosmetik memiliki agen resmi dan member di mana-mana bahkan diluar negeri. Ms Glow di dirikan karena hobi para pendirinya selalu ingin cantik dan sehat. Target pasar produk Ms Glow semua membutuhkan perawatan dari usia 18 tahun atau ditujukan untuk semua kalangan tanpa untuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Ms Glow memiliki distributor yang disebut agen, reseller dan member. Agen memiliki *stock offline* secara luas dengan tujuan untuk memudahkan konsumen kota masing-masing, salah satunya adakah Kota Bekasi. Sedangkan untuk reseller dan member, mereka hanya bisa memproduksi produk secara online.

Menurut kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, kemudahan pengguna dan perbaikan dan atribut produk lainnya. Kualitas produk penting untuk membentuk konsumen, selain itu dapat bermanfaat bagi bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang dipasok oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

Menurut suryani (2013) citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Citra merek terkait dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran pada saat itu atau disebarluaskan oleh satu media saja. Sebaliknya citra harus disampaikan oleh semua saluran komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tanpa citra yang kuat maka sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Harga suatu produk merupakan ukuran nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan rela membayar mahal jika barang tersebut melebihi harapan. Sebaliknya, jika seorang menilai kepuasannya terhadap barang tersebut sebagai rendah, mereka tidak akan mau membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga tertentu. Sedangkan secara historis harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses negosiasi, sehingga menghasilkan kesepakatan harga tertentu.

Menurut kotler dan Armstrong (2016) harga dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menguntungkan pemilik atau penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut kotler dan Armstrong, keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai diantara berbagai alternatif, tetapi faktor dapat terletak diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor tersebut faktor situasional, sehingga preferensi dan niat membeli tidak selalu berarti nyata.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan dipengaruhi oleh dua faktor, pertama sikap, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk karena konsumen sudah mengetahui dan telah mengkonsumsi produk, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk. Faktor kedua berkaitan dengan faktor situasional, artinya konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi pada saat itu sangat dibutuhkan untuk segera digunakan dan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan bukan menurut sikap atau pengetahuan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan mengkaji tentang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berjudul. **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS CUSTOMER MS GLOW DIKOTA BEKASI)”**.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ilmiah ini adalah customer atau pengguna Ms Glow di kota Bekasi.

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Menurut (Suprano 2000) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan 1986), objek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Ms Glow
2. Seberapa sering penggunaan Ms Glow
3. Alasan penggunaan Ms Glow.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah customer atau pengguna Ms Glow di Kota Bekasi dan hasil angket.

Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah customer Ms Glow di Kota Bekasi.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, angket dan kajian pustaka merupakan sumber data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan penelitian yang diambilnya. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas teknik pengumpulan data. Kualitas instrumen berkenaan dengan validasi dan reliabilitas instrumen sebagaimana yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Kuesioner (angket)
Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2017). Metode kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis atau melalui google form dan manual kepada responden sehingga diperoleh data dan informasi yang relevan dan valid dari jawaban responden yang berbentuk angka.
2. Studi kepustakaan
Studi kepustakaan yaitu mencari informasi dari buku-buku dan penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan teori yang menentukan hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kuesioner yang sudah disebarakan maka selanjutnya akan dihitung melalui aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 26 for windows dan hasilnya akan diolah menjadi informasi untuk penelitian ini dan kemudian dibuat kesimpulan.

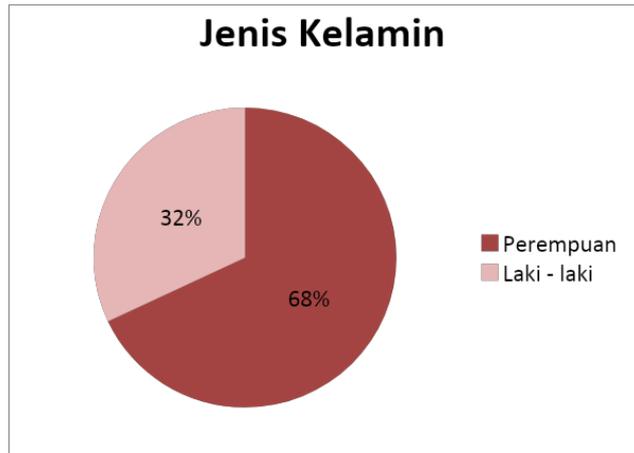
Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai hasil pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden. Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert sebagai skala untuk mengetahui persepsi responden terpilih tentang variable Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Bekasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah 7 butir pernyataan untuk variabel X1, 7 pernyataan untuk variabel X2, 8 pernyataan untuk variable X3, dan 8 pernyataan untuk variabel Y serta jumlah seluruh pernyataan sebanyak 30 butir. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan pernyataan mengenai Keputusan pembelian Ms Glow di Kota Bekasi dengan variabel penelitian Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Responden pada penelitian ini adalah seluruh Responden pengguna Ms Glow di Kota Bekasi yang berjumlah 100 responden.

Deskripsi karakteristik responden disajikan dalam bentuk diagram pie berikut.

Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%



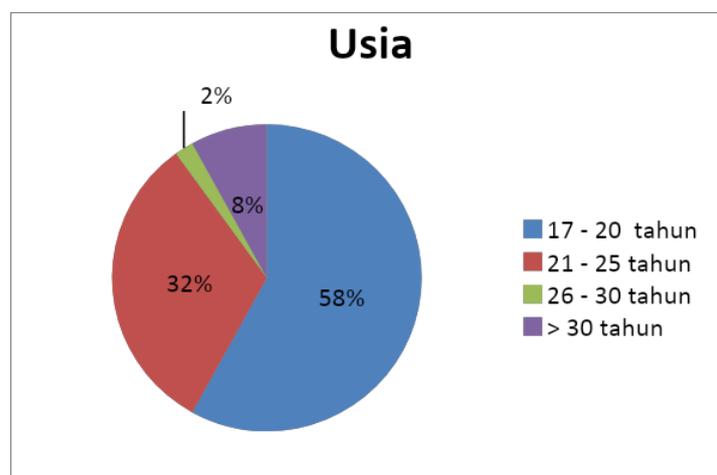
Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan 100 responden. sebanyak 68 orang atau sebesar 68% responden berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 32 orang atau sebesar 32% responden berjenis kelamin Laki-Laki. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Responden pengguna Ms Glow di Kota Bekasi sebagian besar adalah perempuan

Usia

Tabel 2 Jenis Usaha

Jenis Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 tahun	58	58%
21-25 tahun	32	32%
26 – 30 tahun	2	2%
> 30 tahun	8	8%
Total	100	100%



Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, usia 21-25 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 2% dan usia >30 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Responden pengguna Ms Glow di Kota Bekasi sebagian besar berusia 17 – 20 tahun.

Pendapatan / Uang saku per bulan

Tabel 3 Pendapatan perbulan

Jenis Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	50	50%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	29	29%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	12	12%
> Rp. 5.000.000	9	9%
Total	100	100%



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Per Bulan
 Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, Rp. 1.500-000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, Rp. 3.000.000-Rp. 4.500.000 sebanyak 12 orang atau 12% dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Responden pengguna Ms Glow di Kota Bekasi sebagian besar memiliki pendapatan Rp. < Rp.500.000 - Rp. 1.000.000

Analisis Variabel Dengan Metode Skala Likert

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini penulis mengajukan 30 pertanyaan, dimana setiap jawaban diberi skor

Tabel 4 skor Skala likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
SETUJU (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Penggolongan kategori tiap pernyataan dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara mengkali kan bobot nilai pada kategori yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang telah menjawab, dari hasil nilai yang didapat maka penelitian terhadap 100 responden dapat di kelompokkan dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= \text{Total responden} \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= \text{Total responden} \times \text{bobot terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} \\ &= 500 - 100 \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Nilai terendah dimasukkan pada interval terakhir yaitu sangat tidak puas sebesar 100 responden dengan interval 80 yang diambil dari jarak dibagi dengan banyaknya kelas menjadi $100 + 80 = 180$, sampai pada nilai tertinggi yang didapat sebesar 500 dengan penilaian sangat setuju. Maka dapat ditentukan pengelompokan penilaian pada tabel 6

Tabel 5 Perhitungan Interval Skala Likert

Kategori	Interval
Sangat Setuju (SS)	420 – 500
Setuju (S)	340 – 420
Netral (N)	260 – 340
Tidak Setuju (TS)	180 – 260
Sangat Tidak Setuju (STS)	100 – 180

Sumber: Perhitungan Skala Likert

Dibawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan dan Keamanan dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variable Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan pernyataan yang terdapat pada variabel Kemudahan untuk mengetahui Responden pengguna Ms Glow di Kota Bekasi, maka didapat 100 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Frekuensi Hasil Jawaban Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan (X1)	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kualitas produk Ms Glow cocok untuk segala jenis kulit	0	2	30	52	16	100
2.	Kualitas produk Ms Glow aman digunakan untuk perawatan kulit	1	5	17	48	29	100
3.	Kualitas produk Ms Glow dapat membuat kulit kering menjadi lembut ter nutrisi	6	3	30	44	17	100
4.	Kualitas produk Ms Glow dapat membuat kulit menjadi putih bersih secara alami	0	5	16	34	45	100

No	Pernyataan (X1)	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
5.	Kualitas produk Ms Glow dapat melembabkan kulit	0	2	42	50	6	100
6.	Kualitas produk Ms Glow dapat menjaga kulit dari kerusakan akibat sinar matahari	0	4	17	42	37	100
7.	Pemakaian produk Ms Glow tidak menimbulkan masalah pada kulit	0	1	41	56	2	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah

2) Variable Citra Merek (X2)

Berdasarkan pernyataan yang terdapat pada variable Citra Merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Bekasi, maka didapat 100 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7 Frekuensi Hasil Jawaban Citra Merek (X2)

No	Pernyataan (X2)	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang	0	4	24	49	23	100
2.	Merek Ms Glow Mudah ditemukan	0	6	31	42	21	100
3.	Merek Ms Glow Mudah di ingat	0	3	35	36	26	100
4.	Ms Glow memiliki Citra Merek yang positif dimata konsumennya	0	4	32	47	17	100
5.	Ms Glow memiliki Citra Merek yang sesuai dengan kualitas Produknya	1	5	14	37	43	100
6.	Ms Glow memiliki Logo yang unik dan khas	0	3	28	50	19	100
7.	Merek Ms Glow mudah di ucapkan	1	3	21	43	32	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah

3) Variable Persepsi Harga (X3)

Berdasarkan pernyataan yang terdapat pada variable Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Bekasi, maka didapat 100 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga produk Ms Glow wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen	0	0	24	45	31	100
2.	Harga yang ditawarkan produk Ms Glow dapat dijangkau oleh Mahasiswa	0	3	22	47	28	100
3.	Harga setiap produk bervariasi	0	1	22	55	22	100
4.	Harga produk yang ditawarkan Ms Glow bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	1	12	34	36	17	100
5.	Harga yang ditawarkan produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	1	27	43	28	100

No	Pernyataan	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
6.	Harga produk dapat bersaing dengan produk lain	0	4	38	41	17	100
7.	Harga yang ditawarkan produk Ms Glow lebih murah dari produk pesaing	0	6	32	46	16	100
8.	Harga yang ditawarkan produk Ms Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan	2	10	30	44	14	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah

4) Variable Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pernyataan yang terdapat pada variable Keputusan Pembelian bisa sebagai keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut, maka didapat 100 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Nilai					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli Ms Glow karena produk yang ditawarkan menarik	0	6	25	32	37	100
2.	Saya membeli produk Ms Glow sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	0	3	26	49	22	100
3.	Saya membeli Ms Glow karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing	0	2	26	44	28	100
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow berdasarkan pengalaman orang lain	0	3	25	48	24	100
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow setelah membandingkan dengan toko yang lain	0	6	23	56	15	100
6.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Ms Glow	4	6	19	55	16	100
7.	Saya akan membeli lagi produk Ms Glow	0	9	27	23	41	100
8.	Apakah anda merekomendasikan kepada teman dan keluarga anda untuk membeli produk Ms Glow	0	0	16	66	18	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam melakukan pengujian validitas dengan bantuan program SPSS. Jika nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $>$ r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

1. Variabel dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel

2. Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel

Nilai r_{tabel} untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau $n = 100$, oleh karena itu derajat bebasnya $n-2 = 100-2 = 98$. Nilai r_{tabel} pada $dk = 98$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,1966 (pada tabel r) apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966, untuk semua item data tersebut dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Adapun mengenai data uji validitas dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,556	0,1966	Valid
	X1.2	0,394	0,1966	Valid
	X1.3	0,311	0,1966	Valid
	X1.4	0,630	0,1966	Valid
	X1.5	0,702	0,1966	Valid
	X1.6	0,481	0,1966	Valid
	X1.7	0,562	0,1966	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0,398	0,1966	Valid
	X2.2	0,599	0,1966	Valid
	X2.3	0,456	0,1966	Valid
	X2.4	0,484	0,1966	Valid
	X2.5	0,547	0,1966	Valid
	X2.6	0,665	0,1966	Valid
	X2.7	0,557	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	,649	0,1966	Valid
	X3.2	,443	0,1966	Valid
	X3.3	,463	0,1966	Valid
	X3.4	,591	0,1966	Valid
	X3.5	,454	0,1966	Valid
	X3.6	,498	0,1966	Valid
	X3.7	,571	0,1966	Valid
	X3.8	,310	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,674	0,1966	Valid
	Y.2	,405	0,1966	Valid
	Y.3	,557	0,1966	Valid
	Y.4	,458	0,1966	Valid
	Y.5	,360	0,1966	Valid
	Y.6	,215	0,1966	Valid
	Y.7	,683	0,1966	Valid
	Y.8	,477	0,1966	Valid

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26

Berdasarkan data Tabel 4.10 diatas, diperoleh data yang menyatakan bahwa indikator yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai *Corrected Item- Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari 0,1966 (r tabel) yang berarti seluruh pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam uji kualitas data. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dilakukan dalam penelitian reliabel atau tidak. Dalam pengukuran reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 60% atau 0,6 dimana kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Tabel 11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,721	7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,740	7	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,740	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	8	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,721 variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,740 dan variable Persepsi Harga (X3) 0,740 dan Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,776 Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika angka yang beredar mengikuti garis diagonal. Uji statistik yang digunakan dalam uji normalitas adalah *Kolmogorov Smirnov*. Residual terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu:

1. Jika hasil signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan > 0.05 maka data residual terdistribusi dengan normal.
2. Jika hasil signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan < 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 12 Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N			100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	,0000000
	Std. Deviation		2,96880149	2,96880149
Most Extreme Differences	Absolute		,072	,072
	Positive		,072	,072

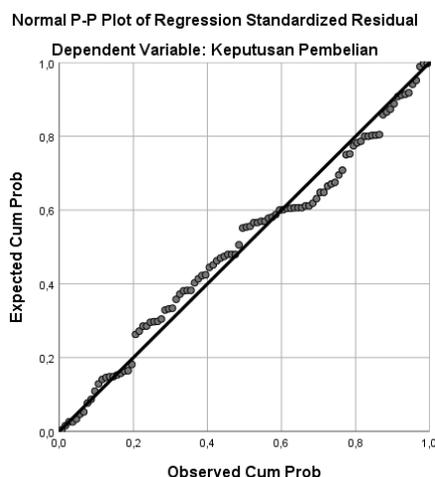
Negative	-,062	-,062
Test Statistic	,072	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Hasil pada Tabel 12 Hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Karena nilai p atau Asymp. Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka residu terdistribusi normal.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residu tidak terdistribusi normal.



Gambar 4 Kurva Normal P-P Plot hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar 4 dari hasil pengujian normalitas, terlihat bahwa data mengikuti arah garis diagonal tersebut hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 artinya terjadi multikolinieritas.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,942	2,665		2,230	,028		

Kualitas Produk	,372	,124	,305	3,001	,003	,511	1,959
Citra Merek	,451	,160	,423	2,827	,006	,237	4,225
Persepsi Harga	,057	,188	,050	,302	,764	,196	5,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

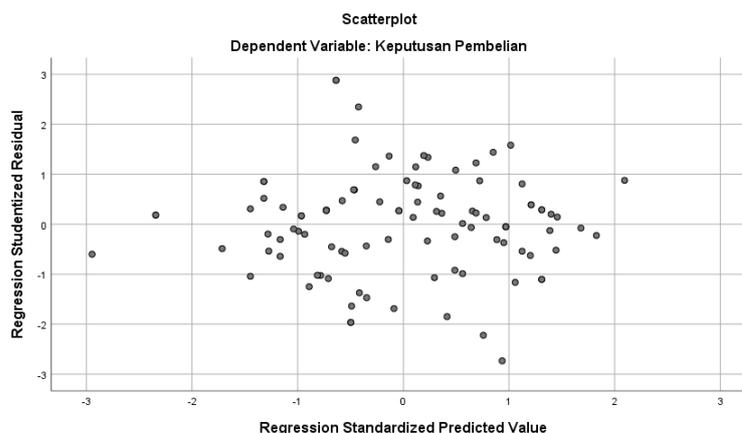
Hasil yang terlihat dalam Tabel 13 Uji Multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance masing-masing variabel bebas yang bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas bernilai kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada gambar scatterplot. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar 5 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 26 untuk melakukan analisis tersebut.

**Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,942	2,665		2,230	,028
Kualitas Produk	,372	,124	,305	3,001	,003
Citra Merek	,451	,160	,423	2,827	,006
Persepsi Harga	,057	,188	,050	,302	,764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 14 diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,942 + 0,372 + 0,451 + 0,057 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Citra Merek
- X₃ = Persepsi Harga
- e = error

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 5,942 artinya jika nilai variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) adalah nol (0) maka besar nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 5,942. Hal ini menunjukan bahwa Keputusan Pembelian tanpa faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga bernilai positif
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,372 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.372 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
3. Nilai koefisien variable Citra Merek (X2) sebesar 0,451 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor Citra Merek mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.451 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
4. Nilai koefisien variable Persepsi Harga (X3) sebesar 0,057 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor Persepsi Harga mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.057 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh independen (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), berpengaruh secara bersama-sama (simultan) atau uji F, maupun secara individual (parsial) atau uji t.

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel keseluruhan independen yaitu persepsi harga, citra merek, dan endorsement pada public figure secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara t hitung dengan t tabel, pada tingkat signifikan sebesar 5% (0,05/2 = 0,025) derajat bebas (df) n-k-1 atau 100 - 3 - 1 = 96 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian). Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji T

Model		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,942	2,665		2,230	,028
	Kualitas Produk	,372	,124	,305	3,001	,003
	Citra Merek	,451	,160	,423	2,827	,006
	Persepsi Harga	,057	,188	,050	,302	,764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan uji t dengan konstanta 5% dan nilai t tabel sebesar 1,984 dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ms Glow
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,001 lebih besar dari t tabel 1.98498 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,003 lebih kecil dari probabilitas signifikan α 0,05, yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Ms Glow
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) sebesar 2,827 lebih besar dari t tabel 1.98498 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,006 lebih kecil dari probabilitas signifikan α 0,05, yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Ms Glow
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,302 lebih kecil dari t tabel 1.98498 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,764 lebih besar dari probabilitas signifikan α 0,05, yang berarti H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap sebuah variabel terikat. Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845,196	3	281,732	30,996	,000^b
	Residual	872,564	96	9,089		
	Total	1717,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel anova yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung sebesar 30,996 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H4 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel 17 berikut:

**Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,476	3,01483

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS 26 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga) sebesar 47,6%, sedangkan sisanya (52,4%) di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini seperti promosi dan yang lainnya.

3.2 Pembahasan dan Analisis Bahasa Ekonomi

3.2.1 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji statistik T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ms Glow. Artinya kualitas produk Ms Glow cocok untuk segala jenis kulit, Kualitas produk Ms Glow aman digunakan untuk perawatan kulit, Kualitas produk Ms Glow dapat membuat kulit kering menjadi lembut ternutrisi, Kualitas produk Ms Glow dapat membuat kulit menjadi putih bersih secara alami, Kualitas produk Ms Glow dapat melembabkan kulit, Kualitas produk Ms Glow dapat menjaga kulit dari kerusakan akibat sinar matahari, Pemakaian produk Ms Glow tidak menimbulkan masalah pada kulit. Hal ini berarti dapat meningkatkan kualitas produk.

Hal ini didukung oleh Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji statistik T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ms Glow artinya Merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang, Merek Ms Glow Mudah ditemukan, Merek Ms Glow Mudah di ingat, Ms Glow memiliki Citra Merek yang positif dimata konsumennya, Ms Glow memiliki Citra Merek yang sesuai dengan kualitas Produknya, Ms Glow memiliki Logo yang unik dan khas, Merek Ms Glow mudah di ucapkan. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020), Dan Rizal Hari Magnadi1 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji statistik T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ms Glow. Harga produk Ms Glow wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen,

Harga yang ditawarkan produk Ms Glow dapat dijangkau oleh Mahasiswa, Harga setiap produk bervariasi, Harga produk yang ditawarkan Ms Glow bervariasi dan terjangkau oleh konsumen, Harga yang ditawarkan produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan, Harga produk dapat bersaing dengan produk lain, Harga yang ditawarkan produk Ms Glow lebih murah dari produk pesaing, Harga yang ditawarkan produk Ms Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Hal ini didukung oleh Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014), hal ini tidak meningkatkan keputusan pembelian dengan begitu bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu kepada 100 responden Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian Ms Glow, di Kota Bekasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 18 Rangkuman Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Hasil Analisis
1	Uji Validitas	Berdasarkan uji validitas data yang didapatkan dari kuesioner dinyatakan valid karena nilai t hitung > t tabel.
2	Uji Reliabilitas	Berdasarkan hasil uji reliabilitas data yang didapatkan dari kuesioner dinyatakan reliabel karena <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6.
3	Uji Normalitas	Grafik <i>P Plot</i> menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
4	Uji Multikolinieritas	Berdasarkan hasil uji model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance masing-masing variabel bebas yang bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas bernilai kurang dari 10.
5	Uji Heteroskedastisitas	Gambar Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas..
6	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji diperoleh persamaan $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ $Y = 5,942 + 0,372 + 0,451 + 0,057 + e$ Nilai Konstanta (a) sebesar 5,942 artinya jika nilai variable Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) adalah nol (0) maka besar nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 5,942. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,372 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.287 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Nilai koefisien variable Citra Merek (X2) sebesar 0,372 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor citra merek mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

No	Alat Analisis	Hasil Analisis
		0.308 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Nilai koefisien variable Persepsi harga (X3) sebesar 0,057 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.057 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
7	Uji t (parsial)	Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Ms Glow. Variabel persepsi harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Ms Glow.
8	Uji f (simultan)	Diketahui nilai F hitung sebesar 43,478 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H4 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9	Koefisien Determinasi	Nilai <i>Adjusted R Square</i> atau Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) sebesar 46,2%, sedangkan sisanya (53,8%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini seperti promosi dan yang lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Ms Glow.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian Ms Glow.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian Ms Glow.

Saran

Sebagai masukan maka dapat diberikan saran yang dapat diajukan bagi perbaikan manajemen pemasaran di perusahaan Ms Glow yang merupakan implikasi dari hasil penelitian antara lain:

1. Pihak manajemen Ms Glow sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga yang sudah baik agar volume responden terus meningkat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan dan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi kepuasan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N.H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia
- [2] A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.

- [3] Agus, Sriyanto, Utami DA. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Danone Di Jakarta”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol.5, N0.2, Oktober 2016, Hal: 2252- 6226.
- [4] Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 2. No. 3. Tahun 2013. Hal. 1 – 10.
- [5] Anto Dajan, 1986, Pengantar Metode Statistik II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- [6] Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [7] Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- [8] Ghozali, Imam. 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- [10] Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- [11] Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [13] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [14] Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- [15] Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. 3642–3658.
- [16] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [19] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [20] Suparno, paul.2000. *Teori Perkembangan Kognitif Piaget*. Yogyakarta : Kanisius
- [21] Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [22] Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.