

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PRODUK MS GLOW DI KOTA PEKANBARU**

Lusi Yuliana Putri¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Taufiqurrahman³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: lusiyluanaputri11@gmail.com

*the influence of product quality and price on purchasing decisions through
interest in buying products from Ms Glow in Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions through interest in buying MS Glow products in the city of Pekanbaru. The population in this study was the entire Pekanbaru community who knew, had used or were currently using Ms Glow products, both men and women, totaling 140 people. Primary data was collected by using a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, to test the hypothesis in this study using path analysis (path analysis) with the help of the SPSS program. The sampling technique that has been selected is the Non-Probability Sampling technique where sampling is carried out on the basis of certain objectives or considerations. The results of this study indicate that: 1) there is a positive and significant effect of product quality on interest in buying MS Glow products in the city of Pekanbaru, 2) there is a positive and significant effect on price on interest in buying MS Glow products in the city of Pekanbaru, 3) there is a positive influence and significant product quality on purchasing decisions for MS Glow products in the city of Pekanbaru, 4) there is a positive and significant influence on price on purchasing decisions for MS Glow products in Pekanbaru City, 5) there is a positive and significant influence on buying interest on purchasing decisions for MS Glow products in Pekanbaru City, 6) there is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable for MS Glow products in the city of Pekanbaru, 7) there is a positive and significant influence on price on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable for MS Glow products in the city of Pekanbaru.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat terutama dibidang industri. Persaingan dunia bisnis juga menjadi sangat ketat dengan banyaknya

pengusaha yang terjun ke dunia bisnis sehingga banyak berdirinya perusahaan-perusahaan lokal baik di bidang pelayanan, produk maupun jasa. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar yang mendukung kesuksesan strategi

pemasaran, setiap perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin menarik semua konsumen dengan cara yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus menentukan strategi pasar yang akan digunakan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan di pasarkan.

Sama halnya dengan dunia kecantikan beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan dan kecantikan membuat pertumbuhan industri kecantikan meningkat pesat. Butuh inovasi produk untuk memperoleh kepercayaan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan menciptakan keputusan dalam penggunaan produk sehingga banyaknya jenis produk perawatan dan kecantikan yang di produksi oleh perusahaan industri kecantikan. Oleh sebab itu tersedianya peluang bisnis dalam memasarkan produk perawatan dan kecantikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Setiap konsumen selalu ingin mencari produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah yang memiliki kualitas bagus.

Menurut **Kotler dan Garry Amstrong (2001)** mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas adalah syarat utama dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan selalu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya produk kecantikan yang didirikan baik perusahaan lokal maupun luar negeri yang membuat masyarakat memilih produk apa yang akan mereka gunakan untuk perawatan kulit mereka. Tidak hanya perempuan, sekarang banyak laki-laki yang menggunakan perawatan tubuh maupun wajah. Tidak heran jika kita mulai melihat penjualan yang cukup tinggi untuk produk perawatan saat ini. Penjualan untuk kategori perawatan (*Skincare*) sudah berhasil mencapai Rp.378 Miliar hanya dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021.

Salah satu produk yang sangat berkembang cepat yaitu sebuah produk kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnama dan Maharani Kemala dengan produk *Skincare* dan kosmetik Ms Glow. Perkembangan produk Ms Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal ini ditunjukan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *Skincare*, *Body Care*, dan *Cosmetik* yang memiliki agen resmi diseluruh indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Salah satu strategi dalam penjualan produk Ms Glow dengan memperbanyak *distributor*, *agen*, *member* dan *reseller* resmi yang bisa membuka toko dalam menjualkan produk sehingga dapat mempermudah konsumen mencari produk Ms Glow tersebut.

Untuk harga jual produk Ms Glow tergolong cukup mahal akan

tetapi kualitas yang didapat sebanding dengan harga yang dibayarkan, dilihat dari banyaknya pengguna produk *Ms Glow* itu sendiri. Beberapa produk yang mereka keluarkan cukup mahal walaupun menjual dalam bentuk paket, akan tetapi untuk kualitas yang mereka tawarkan sangat bagus dilihat dari minat beli konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk perawatan dan kecantikan ini sudah mencapai 2 juta pengguna.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu tempat paling strategis dalam membangun dan mengembangkan usaha, karena selain jumlah penduduk yang besar dan padat terdapat juga tempat perbelanjaan dan wisata yang membuat kota Pekanbaru menjadi ibukota Provinsi Riau. Jumlah penduduk yang mendiami kota Pekanbaru sekitar 1,112 juta penduduk. Oleh sebab itu kota Pekanbaru merupakan salah satu tempat yang cocok dalam melaksanakan penelitian dan salah satu tempat yang bagus dan strategis dalam memasarkan suatu produk. Jumlah *seller* resmi dan toko di kota Pekanbaru sudah mencapai 121 *seller* resmi yang memudahkan konsumen untuk mencari produk *Ms Glow*

Menurut Penelitian Subastian *et.al* (2021), membuktikan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Ms Glow* dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Sedangkan dalam penelitian Hartati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas

Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk *Cosmetics* Jafra pada PT. JAFRA *Cosmetics* Indonesia” membuktikan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Tjiptono & Chandra (2012)

Kualitas Produk adalah syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Menurut **Kotler dan Garry Armstrong (2001)** mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut **Kotler (2001)**

beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pengemasan (*Packing*)
Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Produk Quality*)
Kualitas Produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Tujuan penetapan harga menurut **Harini (2008)** adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah

persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Penetapan harga untuk memaksimisir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis.

Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2003)** Minat Beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007)**, ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.

Keputusan Pembelian

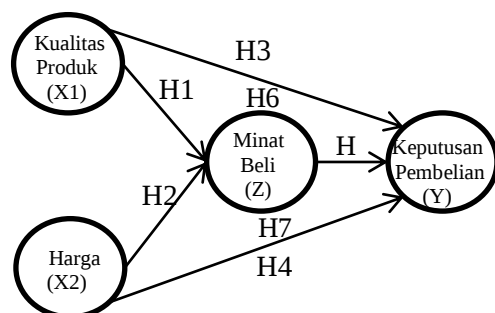
Menurut **Kotler (2002)** Keputusan pembelian adalah Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut **Fandi Tjiptono (2008)** Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*formation research*)
3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Konsumen membentuk p
5. Perilaku Pasca Pembelian (*purchase behavior*).

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Hartati, 2018)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis pada peneelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Ms Glow* di Kota Pekenabaru.
- H2 : Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.

- H4 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.
- H5 : Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.
- H7 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru yang merupakan Lokasi yang strategis untuk penelitian karena memiliki masyarakat yang padat.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah masyarakat yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *Ms Glow*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* , yaitu dimana pengambilan sampel dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. *At.,all* Dengan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Dalam

penelitian ini, pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih hanya konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *Ms Glow* atas pembelian mandiri (bukan pemberian atau hadiah).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah *Statistikal Package For Social Sciences (SPSS)* dan menggunakan uji model Analisis Jalur (*Path Analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pernyataan	Skor Total Pearson Correlation	r-tabel df = N-2	Valid
X1 (Kepuasan Produk)	X1.1	0.880	0.1660	Valid
	X1.2	0.856	0.1660	Valid
	X1.3	0.834	0.1660	Valid
	X1.4	0.815	0.1660	Valid
X2 (Harga)	X2.1	0.742	0.1660	Valid
	X2.2	0.818	0.1660	Valid
	X2.3	0.767	0.1660	Valid
	X2.4	0.780	0.1660	Valid
Z (Minat Beli)	Z.1	0.844	0.1660	Valid
	Z.2	0.818	0.1660	Valid
	Z.3	0.860	0.1660	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0.843	0.1660	Valid
	Y.2	0.879	0.1660	Valid
	Y.3	0.792	0.1660	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil pengujian validitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk pertanyaan variabel semuanya di atas nilai r_{tabel} (0.1660). Ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel telah dipahami berikut dengan nilai korelasi antara tiap *item* dengan skor

total *item*. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r_{tabel} . Data (n) = 140 dengan nilai $df = N-2$ ($140-2$) = 138, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.1660, jadi keseluruhan *item* ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.868	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.799	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Z)	0.790	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh pertanyaan semuanya di atas 0.60. Ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh dari 2 (dua) variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan 1 (satu) variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) serta variabel intervening Minat Beli (Z) telah dipahami bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87746844
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.041
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,053 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% atau 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				
		Df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X1)	Deviation from Linearity	7	1.615	.402
	Within Groups	131	1.544	
	Total	139		
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Deviation from Linearity	10	1.943	.242
	Within Groups	128	1.505	
	Total	664.000	139	
Keputusan Pembelian (Y) * Minat Beli (Z)	Deviation from Linearity	7	.949	.504
	Within Groups	131	1.047	
	Total	139		

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikansi *Deviation From Linearity* antara variabel independen dengan dependen dan intervening (0,402; 0,242; 0,504) > 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel independen dengan varabel dependen adalah linear.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedasitas

Correlations				Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Correlation Coefficient		-.012
		Sig. (2-tailed)		.890
		N		140
	Harga (X2)	Correlation Coefficient		-.017
		Sig. (2-tailed)		.838
		N		140
	Minat Beli (Z)	Correlation Coefficient		-.034
		Sig. (2-tailed)		.691
		N		140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		1.000
		Sig. (2-tailed)		.
		N		140

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Dari uji korelasi *Spearman's rho* diatas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel independen dengan nilai *Sig. (2 tailed)* yaitu (0.890 ; 0.838 ; 0.691) atau > 0,05. Dapat diartikan bahwa model regresi ini tidak terdapat heterokedasitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.333	2.999
	Harga (X2)	.316	3.163
	Minat Beli (Z)	.255	3.916
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai VIF = 2.999; 3.163; 3.916, artinya nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan Jalur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.741	1.068

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0.745 atau 74.5% bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi Minat Beli dan sisanya 25.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan Jalur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.835	.887
a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0.839 atau 83.9% bahwa kualitas produk, harga, dan minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya 16.1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T Jalur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.270	.683		-1.859	.065
	Kualitas Produk (X1)	.395	.058	.439	6.792	.000
	Harga (X2)	.408	.054	.485	7.491	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)						

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 10 Hasil Uji T Jalur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.270	.683		-1.859	.065
	Kualitas Produk (X1)	.395	.058	.439	6.792	.000
	Harga (X2)	.408	.054	.485	7.491	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)						

Path Analysis (Analisis Jalur)

Tabel 11 Hasil Uji Path Analysis

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Ket
		Langsung	Tidak Langsung		
X ₁ - Z	0.439	0.439	-	0.439	Kuat
X ₂ - Z	0.485	0.485	-	0.485	Kuat
X ₁ - Y	0.257	0.257	-	0.257	Sedang
X ₂ - Y	0.241	0.241	-	0.241	Sedang
Z - Y	0.484	0.484	-	0.484	Kuat
X ₁ - Z - Y	0.212	-	0.439 x 0.484 = 0.212	0.212 + 0.257 = 0.469	Kuat
X ₂ - Z - Y	0.235	-	0.485 x 0.484 = 0.235	0.235 + 0.241 = 0.476	Kuat

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0.439. hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar 43.9 %.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.485. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Harga terhadap Minat beli sebesar 48.5%.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.257. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25.7%.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.241. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 24.1%.

Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.484. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 48.4%.

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0.469.

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0.476.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ms glow di kota pekanbaru. Artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Pekanbaru. Artinya walaupun terjadi peningkatan pada harga produk minat beli konsumen akan tetap meningkat karena ini merupakan produk kosmetik yang merupakan produk yang harus ada penyesuaian terlebih dahulu pada kulit manusia. berbeda dengan barang sembako apabila terjadi peningkatan pada harga akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus kualitas produk maka akan

*meningkatkan penjualan produk tersebut.

4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru. Artinya harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak konsumen yang minat akan produk *Ms Glow* maka juga akan meningkatkan tingkat belian produk tersebut.
6. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus kualitas sebuah produk, dan semakin berminat konsumen membeli maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
7. Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Ms Glow* di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan semakin yakin konsumen untuk membeli maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Saran

1. Terciptanya suatu Kualitas Produk yang baik dengan Harga yang terjangkau merupakan salah satu peningkatan pada minat pembelian suatu konsumen, maka dari itu pihak kosmetik *Ms*

Glow harus memanfaatkan apa yang menjadi suatu prioritas untuk meningkatkan minat beli pada produk *Ms Glow* sendiri, jika kualitas produk baik dan harga yang dimiliki pun sudah baik tentunya hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian suatu konsumen.

2. Untuk Harga pada skincare kosmetik produk *Ms Glow* di kota Pekanbaru. Memiliki harga cukup terjangkau dikalangan tertentu. Tetapi masih perlu pembaharuan kembali seperti memberikan potongan harga di waktu yang tepat dan memberikan promosi di setiap adanya event atau hari-hari penting sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan tersendiri.
3. Disarankan bagi penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hal yang lebih baik. Maka dari itu penelitian selanjutnya perlu memperhatikan aspek sikap responden ketika menanggapi konsumen yang diberikan sehingga hasil diperoleh dapat mewakili pendapat populasi yang ada.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau menggunakan variabel yang berbeda dengan objek yang sama dalam penelitian.

DAFTAR ACUAN

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service,

- Quality Satisfaction.
Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offse.
- Harini. 2008. Penetapan Harga ,Makro Ekonomi Pengantar, Pt Gramedia.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.