

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA
MS GLOW BEAUTY STORE KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

HESTI AMELIANI

NIM : 1821100005

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA
MS GLOW BEAUTY STORE KLATEN

Diajukan Oleh ;

HESTI AMELIANI

NIM : 1821100005

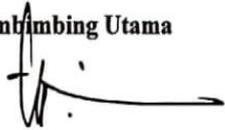
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc

NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping

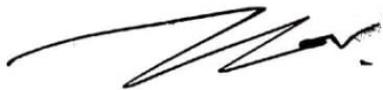


Sarwono Nursito, SE, M.Sc

NIP. 197612152005011001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Haris, SE, MM, M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MS GLOW
BEAUTY STORE KLATEN

Diajukan Oleh :
HESTI AMELIANI
NIM : 1821100005

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal

Ketua



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si

NIK. 690 301 251

Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc

NIK. 690 208 290

Penguji Pendamping

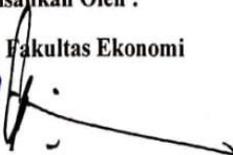


Sarwono Nursito, SE, M.Sc

NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc

NIK. 690 208 290

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HESTI AMELIANI
NIM : 1821100005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten.

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



HESTI AMELIANI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam karena telah diselesaikannya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibuku dan Bapakku. Ibu Sri Sariyani dan Bapak Sri Hartanto.

Terimakasih atas do'a, dukungan dan rasa kasih sayangnya kepada saya. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan, rasa kasih sayang, dan jerih payah ibu dan bapak, jasa kalian tak akan bisa terbalaskan.

2. Adikku Nanda, terimakasih dukungan serta do'anya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman – teman, terimakasih atas do'a, dukungan, dan motivasi untuk saya dalam menyusun skripsi ini supaya cepat selesai.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan

(QS Al-Insyirah : 6)

Ilmu menunjukkan kebenaran akal, maka barang siapa yang berakal, niscaya dia
berilmu

(Sayyidina Ali bin Abi Tholib)

Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas
hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap
momen dalam hidup, berpetualanglah

(Ayu Estiningtyas)

Jadilah dirimu sendiri dan banggalah dengan apa yang kamu miliki.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten".

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan, dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc Selaku Pembimbing Utama serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abdul Haris, S.E, MM, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
4. Bapak Sarwono Nursito, S.E, M.Sc Selaku Pembimbing Pendamping yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Sri Hartanto dan Ibu Sri Sariyani yang telah menjadi orang tua yang hebat, memberikan kasih sayang, nasehat, do'a, motivasi, serta dukungan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Diriku sendiri karena selalu semangat berjuang, tak pernah putus asa dan pantang menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juli 2022

Penulis



Hesti Ameliani

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Alasan Pemilihan Judul..... | 4 |
| C. Penegasan Judul | 5 |
| D. Batasan Masalah | 6 |
| E. Rumusan Masalah..... | 6 |
| F. Tujuan Penelitian | 6 |
| G. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| A. Pemasaran | 10 |
| B. Kualitas Produk..... | 12 |
| C. Harga..... | 14 |
| D. Promosi | 16 |
| E. Keputusan Pembelian..... | 20 |
| F. Penelitian Terdahulu | 23 |
| G. Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| H. Hipotesis | 27 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 28 |

| | |
|--|-----------|
| A. Lokasi Penelitian..... | 28 |
| B. Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 1. Jenis Data..... | 28 |
| 2. Sumber Data..... | 29 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 30 |
| E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel..... | 31 |
| 1. Variabel..... | 31 |
| 2. Definisi Operasional..... | 37 |
| F. Uji Instrumen Penelitian..... | 38 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 40 |
| H. Metode Analisis Data..... | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 44 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 44 |
| B. Identifikasi responden..... | 46 |
| C. Uji instrumen penelitian..... | 49 |
| D. Analisis Data..... | 52 |
| E. Uji Hipotesis..... | 54 |
| F. Pembahasan Dan Hasil Analisis Data..... | 58 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 60 |
| A. Simpulan..... | 60 |
| B. Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.1 | : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.2 | : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 4.3 | : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 47 |
| Tabel 4.4 | : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel 4.5 | : Hasil Uji Validitas | 49 |
| Tabel 4.6 | : Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4.7 | : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 52 |
| Tabel 4.8 | : Hasil Uji T | 54 |
| Tabel 4.9 | : Hasil Uji F | 57 |
| Tabel 4.10 | : Koefisien Determinasi | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| Gambar 2.1 | : Kerangka Pemikiran | 26 |
|------------|----------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabel Deskripsi Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Tabel Hasil Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Tabel Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien
Determinasi
- Lampiran 8 : Tabel Uji R
- Lampiran 9 : Tabel Uji t
- Lampiran 10 : Tabel Uji F

ABSTRAK

Hesti Ameliani, 2022 NIM 18100005. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2022.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dari konsumen pada MS Glow Beauty Store Klaten. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), serta variabel terkait : Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.

Dari hasil uji t diketahui bahwa, kualitas produk dengan t hitung $0,609 < t$ tabel $2,012$ dan signifikansi $0,545 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga dengan t hitung $3,201 > t$ tabel $2,012$ dan signifikansi $0,002 > 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, promosi dengan t hitung $3,406 > t$ tabel $2,012$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Suatu produk kecantikan ini dapat mendukung suatu perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan skincare. Skincare itu sendiri merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu agar kulit dapat selalu dan ternutrisi

Skincare adalah suatu kebutuhan sekunder untuk para wanita gunannya untuk mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Di masa sekarang ini skincare telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama pada para perempuan. Maka dari hal itu dengan adanya suatu perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menunjang penampilan mereka.

Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare mereka tidak hanya mnciptakan skincare untuk para wanita saja tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan untuk para kaum pria dan juga dapat digunakan untuk anak-anak pula. Skincare atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sangat terkenal dan banyak masyarakat percaya untuk membeli produk skincare ini adalah produk skincare dengan merek “MS Glow”.

Founder MS Glow juga telah mengatakan bahwa produk skincare MS Glow ini pada tahun 2020 telah memperoleh suatu penghargaan Indonesia Best Brand Award atau bisa disebut dengan (IBBA). Yang digelar oleh suatu majalah SWA yang bekerja sama dengan MARS Digital Indonesia, suatu penghargaan ini adalah suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik dengan peraih brand value tertinggi. Produk ini juga memperoleh sebagai urutan pertama klasifikasi best brand ataupun suatu merek yang telah dianggap produk terbaik oleh para konsumennya.

Skincare MS Glow merupakan skincare yang sudah BPOM dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan berbagai produk yang juga dibutuhkan pula oleh para konsumen-konsumen mereka. Ada banyak produk yang telah disediakan oleh MS Glow yaitu beberapa rangkaian produk skincare yaitu produk body care, dan ada pula produk body slim. Produk skincare ini juga telah menyediakan banyak sekali macam-macam rangkaian produk paket untuk wajah yang disediakan untuk para wanita yang telah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka masing-masing.

Kualitas produk merupakan suatu ciri produk itu atau suatu jasa yang tergantung atas kemampuan agar dapat memuaskan suatu kebutuhan untuk pelanggan yang telah dinyatakan dan telah diimplikasikan. Kualitas produk ini juga perlu mendapatkan suatu perhatian utama pula dari perusahaan ataupun konsumen itu sendiri. (Philip Kotler dan Armstrong, 2008:272)

Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu dengan cara apabila kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Jika Semakin baik, kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Harga juga dapat diartikan pula dengan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu. Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika Harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin baik harga yang akan ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu cara pemberitahuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar dapat membeli ataupun mengkonsumsi produk itu. Dengan adanya pula promosi ini produsen atau distributor dapat berharap agar angka penjualan dapat naik.

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian jika perusahaan melakukan promosi dengan baik maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk atau jasa yang telah ditawarkan atau yang sedang dipromosikan oleh

perusahaan, maka promosi yang baik mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian pengertian dapat dijelaskan bahwa pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihannya dan dapat memutuskan suatu pilihannya pada suatu produk dari beberapa pilihan yang akan dipilih mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian ialah suatu tahapan dari proses pengambilan keputusan oleh para pembeli dimana para konsumen dapat benar-benar memilih dan membeli produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA MS GLOW BEAUTY STORE KLATEN”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan subjektif dan objektif adalah sebagai berikut:

1. Alasan Subjektif
 - a. Menambah pengetahuan dasar penulis tentang pemasaran dan dapat memberikan penjelasan untuk berapa besar suatu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi mereka terhadap keputusan pembeli.
 - b. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.
2. Alasan Objektif

Penulis ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare di MS Glow Beauty Store Klaten

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud dan arti dari penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian, diharapkan tidak terjadi kesalahan dalam memecahkan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dapat diartikan pula bagaimana produk itu dapat memiliki sebuah nilai yang dapat dilihat secara fisik ataupun dengan psikologis dan produk tersebut dapat memuaskan konsumen dan dapat menunjukkan sifat yang ada didalam barang tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2015)
2. Harga mempunyai arti sejumlah uang yang telah dibebankan pada suatu produk atau jasa tersebut. Atau juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat menggunakan produk itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2001)
3. Promosi merupakan suatu aliran informasi ataupun keyakinan yang satu arah untuk mengarahkan seseorang dan organisasi pada suatu tindakan yang dapat menciptakannya suatu permintaan. (Swastha dan Irawan, 2008)
4. Keputusan Pembelian suatu proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk tertentu dan dapat melihat masalah dan dapat memecahkan masalah tersebut. Dan dengan itu konsumen dapat memilih untuk keputusan pembelian yang akan mereka lakukan selanjutnya. (Tjiptono, 2012).

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini juga diperlukan untuk memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka dari itu dalam penelitian ini penulis membatasi beberapa masalah hanya dengan menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare di MS Glow Beauty Store Klaten

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan suatu kesempatan untuk menambah dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap suatu keputusan pembelian skincare di MS Glow Beauty Store Klaten, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi, untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun variabel yang lain.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai pengertian pemasaran, pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian promosi, pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel & definisi operasional variabel, teknik pengolahan dan uji kualitas data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare pada MS Glow Beauty Store Klaten.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS Glow Beauty Store Klaten, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,404 + 0,112 X_1 + 0,399 X_2 + 0,471 X_3 + e$$

Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare pada MS Glow Beauty Store Klaten.

2. Dari hasil Uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 0,609$, $X_2 = 3,201$, $X_3 = 3,406$, dengan tingkat signifikansi $X_1 = 0,545$, $X_2 = 0,002$, $X_3 = 0,001$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi X_1 berada di atas taraf 5%, X_2 berada di bawah taraf 5%, X_3 berada di bawah taraf 5%.

- Kualitas Produk (X_1), t hitung sebesar $0,609 < t$ tabel sebesar 2,012, Maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten diterima.

- Harga (X_2), t hitung sebesar $3,201 > t$ tabel $2,012$, Maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten ditolak.
 - Promosi (X_3), t hitung $3,406 > t$ tabel $2,012$, Maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Beauty Store Klaten ditolak.
3. Dari hasil uji F diketahui bahwa F hitung $43,058 > F$ tabel $2,81$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 4. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel terkait dalam penelitian ini adalah $73,7\%$. Sedangkan sisanya yaitu $26,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dukungan teori yang dikemukakan para ahli, penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi MS Glow Beauty Store Klaten :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk itu MS Glow Beauty Store Klaten harus bisa mempertahankan kualitas produk, harga, dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi pihak yang ingin meneliti dengan judul ini secara jauh dan mendalam :

1. Penulis harapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dan kebutuhan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam serta untuk mengembangkan penelitian ini agar lebih baik.
2. Diharapkan pula untuk menambah dan memikirkan variabel lain secara matang untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitsn satu dengan metode lainnya .

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Oktarini, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 52-58.
- Hidayat, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di NEO KOMUNIKA)*. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 195-202.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Diponegoro Journal Of Management.
- Nela Evelina, H. D. S. L., 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomeflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Diponegoro Journal Of Social and Politic , pp. 1-11.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), 395-409.
- Tasrif, J. (2019). *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Tour & Travel PT Afiyah Tour & Travel*. Jurnal Ekonomi, 21(2), 210-220.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12
- TAU, A. H. (2000). *Manajemen pemasaran*.
- Noviyanti, I. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bakti Karya*. Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Rahmawati, Y. (2019). *(Ketersediaan Publikasi Belum Ada) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Di Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(6).

- Putri, N. (2019). *Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Mcdonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta*.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan*. Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, 5(2), 58-81.
- Nasution, M. F. R. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2).
- Hisani, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Monalisa, M. B. A. (2016). *Analisis Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan dan Promosi Penjualan Starbucks*. VALUTA, 2(1), 114-129.
- Amaliah, N. (2013). *LKP: Perancangan Media Promosi PT. Petrokimia* (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Helmi, W. K. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Innova Pada PT. Arina Parama Jaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)*. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 92-102.
- Caraka, G. P., & Rachmawati, I. (2015). *Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*. eProceedings of Management, 2(1).
- Wahyuni, Y. T. (2017). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi produk Sepatu pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia*. Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Patmasari, E. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi pada Dinas Sosial Kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Bisnis, 2(1), 92-101.
- Anggara, I. M. C. (2018). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe TPS Berbantuan Peta Konsep terhadap Penguasaan Kompetensi*

- Pengetahuan IPA*. International Journal of Elementary Education, 2(2), 72-80.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(2).
- Marfungatun, F. (2017). *Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage Terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Prodi Akuntansi UPY.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo*. UNEJ e-Proceeding, 463-482.
- Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Akbar, K., & LATARUVA, E. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 340-351.
- Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). *Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(7).
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo*. UNEJ e-Proceeding, 463-482.
- Abi, Y. I. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*. Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(1), 95-107.
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang*. Pasca sarjana STIE Bangkinang, 2(1), 50-59.
- Janti, S. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan si/ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan*

Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. PROSIDING SNAST, 155-160.

- Wijaya, A., & Aliyanto, A. (2015). *Analisis Penerimaan Google Apps For Education Dengan Menggunakan Model TAM (Technology Acceptance Model)*. In Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Semantik) (pp. 519-524).
- Arifina, B. W., & Winda, B. (2015). *Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Quantum Teaching Terhadap Keterampilan Menulis Puisi Siswa Kelas III*. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3, 1136-1144.