

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI SKINCARE MS GLOW
DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABELINTERVENING DI MS GLOW BY
NOVELA.ID KABUPATEN SITUBONDO**

Yasyfi Aufa Rahmah
yasyfiaufa29@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Ms Glow is a local cosmetic brand that was established in 2013. The name Ms Glow itself is taken from the company's motto, vision, and mission, namely Magic For Skin. Ms Glow products are halal certified and Ms Glow has won the Indonesia Best Brand Award (IBBA) in 2020. Ms Glow skincare products are the most complete skincare products according to the skin care needs desired by consumers. So, the focus of this study is on consumers. The population in this study is the Situbondo Regency Community. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that Product Quality has a significant positive effect on Purchase Interest, Price has a negative but insignificant effect on Purchase Interest, Location has a significant positive effect on Purchase Interest, Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decision, Price has a significant positive effect on Purchase Decision, Location has a positive but insignificant effect on Purchase Decision, Purchase Interest has a significant positive effect on Purchase Decision, Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decision through Purchase Interest, Price has a significant positive effect but insignificant effect on Purchase Decision through Purchase Interest, Location has a significant positive effect on Purchase Decision through Purchase Interest.

Keywords: location, price, product quality, purchase decision, purchase interest

I. PENDAHULUAN

Produsen produk kecantikan merupakan orang atau perusahaan yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengembangan produk kecantikan. Dalam industri kecantikan, produsen memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas dan aman digunakan. Produk kecantikan khususnya skincare mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia saat

ini menggunakan produk skincare, tidak hanya wanita, tetapi pria juga menggunakan produk skincare, beberapa brand juga mengeluarkan produk skincare yang diproduksi khusus untuk pria.

Skincare saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini karena skincare memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare bukan hanya membuat kulit terlihat putih saja, namun yang terpenting

adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman.

Salah satu brand skincare yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Ms Glow. Ms Glow adalah brand kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan singkatan dari moto Ms Glow yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk. Dan juga tersebar beberapa agent dan reseller resmi Ms Glow di seluruh Indonesia. MS Glow juga sudah melesat keluar negeri tidak hanya didalam negeri Indonesia saja.

Salah satu agent resmi MS Glow yang ada di Situbondo yaitu MS GLOW BY NOVELA.ID. Bagi pengguna MS Glow sangat bisa membeli langsung ketempat store MS Glow di Novela.id yang berlokasi Dekat Jl. Nasional 1, Bungor, Banyuglugur, Kec.Bayuglugur, Kab.Situondo 68359. MS Glow by Novela.id menggunakan pemasaran secara online dan offline. Pemasaran online melalui sosial media marketing yang memasarkan secara langsung untuk membangun kesetiaan, pengakuan, daya ingat dan juga tindakan untuk menjunjung merk produk yaitu seperti instagram, whatsapps, website, maupun endorse

selebgram. Pemasaran offline dengan datang secara langsung dan konsultasi langsung di MS Glow by Novela.id.

Ms Glow By Novela.id selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga. Selain itu, mereka juga memberikan kesan menarik terhadap konsumen terkait lokasi yang cukup jauh dari kota, karena mereka menawarkan diri agar pembeli yang tempat tinggalnya tidak dekat dengan toko dapat melakukan COD (*Cash On Delivery*). Karena adanya penerapan tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ms Glow By Novela.id merupakan usaha yang menjanjikan karena memberikan pendapatan yang cukup besar. Tingkat penjualannya pun meningkat seiring berjalannya waktu. Sebab produk, harga dan lokasi yang sudah menjadi daya tarik konsumen dapat menentukan keputusan pembeli terhadap minat beli produk. Bahkan, Ms Glow By Novela.id ini selalu menambah varian produk terbaru dengan harga terjangkau. Sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor ketertarikan konsumen untuk membeli produk secara berulang kali dan menambah pembeli yang baru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Kotler & Keller (2014:5) mengemukakan bahwa mengenali seni dan ilmu sebagai target pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta membangun hubungan dengan mereka melalui komunikasi yang jelas dan mudah dimengerti

merupakan suatu proses penting. Pemasaran dianggap sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan pengusaha untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Pemasaran juga memainkan peran penting dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan. Dalam proses perencanaan, dibutuhkan keahlian untuk merumuskan strategi dan rencana yang sesuai. Manajemen memegang peran yang signifikan dalam keseluruhan operasi perusahaan, termasuk dalam persiapan produk atau layanan dengan sebaik mungkin dan mengadaptasikannya dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Kualitas produk

Produk menjadi salah satu komponen penting dari kegiatan pemasaran karena produk dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang dapat mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:316) Kualitas produk ialah keahlian suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya, seperti ketahanan, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

Menurut Tjiptono (2016:134), indikator mengenai Kualitas produk ada lima yaitu :

- 1) Kinerja
Kaitan dengan aspek inti dari operasional produk.
- 2) Daya Tahan
Menunjukkan jangka waktu usia produk bertahan lama sebelum dibutuhkan

penggantian. bertambah lama daya tahan suatu produk.

- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi Menunjukkan selama apa fitur dasar operasional produk mencukupi kebutuhan khusus konsumen atau apakah ada cacat dalam produk tersebut.
- 4) Fitur Merupakan karakteristik produk yang direncanakan untuk meningkatkan kinerja atau menambah daya tarik bagi pengguna.
- 5) Reliabilitas Ini adalah probabilitas bahwa suatu produk akan memenuhi ekspektasi dalam periode waktu tertentu.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), indikator mengenai harga ada empat yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga adalah ketika konsumen dapat menjangkau harga produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah penawaran produk atau layanan disesuaikan dengan preferensi dan posisi sosial tanpa mengorbankan tingkat kualitas.
- 3) Daya saing harga berarti bahwa suatu bisnis

mengenakan harga yang setara, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing utamanya, dan sebagian besar harganya didasarkan pada harga pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah penyesuaian harga perusahaan dilakukan dengan memperhitungkan tingkat keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Lokasi

Menurut Kotler (2009), lokasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan. Hal ini berarti bahwa lokasi yang dipilih harus mempertimbangkan beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:159), dalam memilih lokasi, perlu dipertimbangkan beberapa indikator lokasi, yaitu:

- 1) Aksesibilitas
Lokasi yang mudah dijangkau melalui transportasi umum.
- 2) Lingkungan
Daerah sekitar yang mendukung jenis produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Lalu lintas
Pertimbangan terhadap dua hal:
 - a) Volume lalu lintas, yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau pengusaha.

- b) Kepadatan penduduk di sekitar lokasi.

Minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik internal maupun eksternal, yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan motivasi konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun lingkungan rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil sebuah keputusan pembelian (Purwaningsih, 2013).

1. Keinginan Membeli (*Purchase Intention*)
2. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*)
3. Kecenderungan Rekomendasi (*Recommendation Intention*)
4. Kesiediaan Membayar Harga (*Willingness to Pay*)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485) Keputusan pembelian melibatkan adanya pilihan antara dua atau lebih opsi yang tersedia, dengan kata lain, ketika seseorang membuat keputusan mereka harus memiliki opsi lain.

Menurut Kotler (2015:222), terdapat empat indikator yang berkaitan dengan Keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Produk yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan menanamkan Kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Hal yang telah menjadi kebiasaan atau sering digunakan saat membeli barang sejenis.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Memberikan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya, mengajak mereka untuk bergabung, atau menyarankan untuk membeli.
4. Melakukan pembelian ulang Setelah membeli barang atau jasa, seseorang kemudian melakukan pembelian kedua, yang disebut pembelian ulang.

dapat terpenuhinya kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat.

Harga ialah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pelaku bisnis.

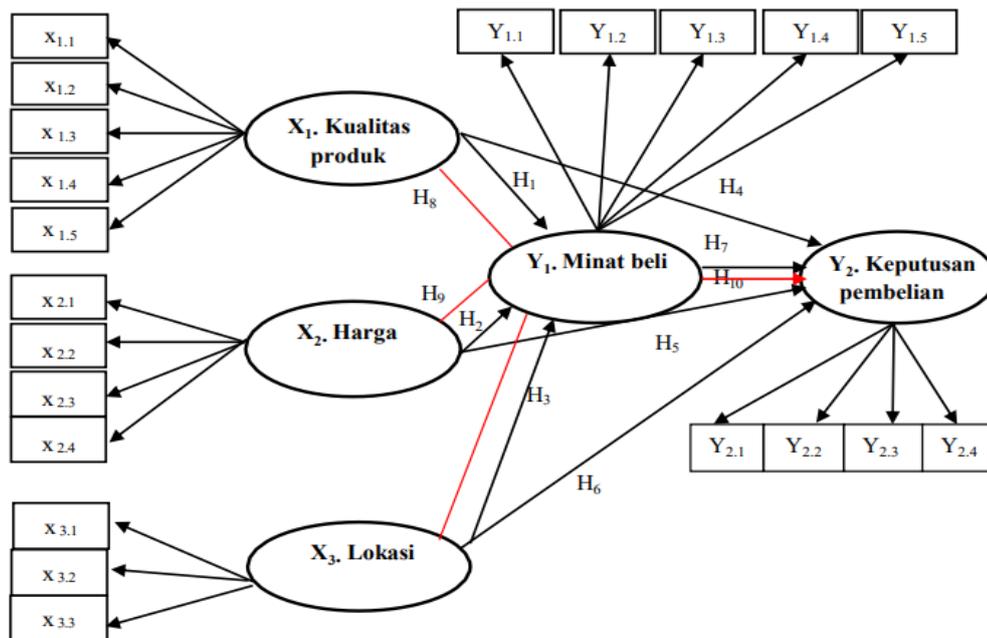
Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan meningkatkan minat beli mereka.

Minat beli adalah manifestasi dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

keputusan pembelian adalah pilihan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mendapatkan atau membeli barang atau jasa yang diperlukan konsumen dengan tindakan nyata. Barulah konsumen mengevaluasi opsi dan memutuskan tindakan berikutnya.

Kerangka Konseptual

Kualitas produk adalah semua ciri dan atribut dari produk atau jasa yang mempunyai keahlian untuk



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H₁ :Kulitas produk berpengaruh

- signifikan terhadap Minat beli
- H₂ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₃ :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₄ :Kulitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₅ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₇ : Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H₈ :Kulitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli
- H₉ :Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H₁₀: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk menggali pengaruh kualitas produk skincare dari Ms Glow terhadap minat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran brand image sebagai variabel intervening. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditetapkan, dan lokasi penjualan mempengaruhi pembentukan brand image dari Ms Glow By Novela.ID di Kabupaten Situbondo.

Salah satu cara untuk menganalisis data penelitian adalah melalui teknik deskriptif, yang melibatkan penggambaran fenomena atau bahan penelitian dalam keadaan alamiah. Selanjutnya, data akan dianalisis

dengan menggunakan pengujian-pengujian sebagai berikut: validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, *goodness of fit* (GOF), koefisien determinasi, persamaan struktural, dan pengujian hipotesis dalam database *Smart PLS* 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga April tahun 2024. Tempat penelitian ini dilakukan pada Ms. Glow By Novela. ID yang berlokasi di Dekat Jl. Nasional 1, Bungor, Banyuglugur, Kec.Bayuglugur, Kab. Situbondo 68359.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan area penelitian yang mempunyai objek karena memiliki kualitas atau karakteristik yang sudah ditetapkan dalam penelitian dan di mana kesimpulan dibuat selama pengamatan. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang mengunjungi Ms Glow BY Novela.ID setiap harinya di Kabupaten Situbondo.

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan bagian dari unsur yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Smart PLS 3.0 adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Ms. Glow By Novela. ID sebanyak 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “validitas konvergen ialah korelasi yang dapat menentukan nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dan loading factor memberikan nilai 0,7 sehingga peneliti dapat memenuhi validitas konvergen”. Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0 bahwa nilai outer loading pada setiap indikator yaitu minimal 0,7 dan nilai AVE (average variance extracted) yang harus dipenuhi yaitu di atas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38) Reliabilitas adalah ukuran dari kendala alat ukur dalam kuesioner atas indikator yang diselidiki dalam penelitian. Variabel penelitian yang membuktikan hasil reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,70$ itu dianggap tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui analisis program Smart PLS 3.0 untuk menguji data, di mana nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah dipastikan $> 0,70$ dinyatakan reliabel.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda, terdapat uji asumsi regresi klasik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Menurut Widarjono

(2010:75), terdapat lima asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas, dan normalitas. Dalam penelitian ini, menggunakan data interval, yang diuji dalam asumsi klasik adalah uji normalitas dan multikolinearitas. Menurut Ghozali (2011:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varian dalam model regresi, dibandingkan dengan penelitian lainnya. Ghozali (2018:111) juga menyatakan bahwa uji autokorelasi digunakan untuk menilai apakah terdapat kesalahan pengganggu pada periode t yang berkaitan dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, yaitu $t-1$. Sementara menurut Riduwan dan Sunarto (2017:200), uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2011:98) “Fungsi Uji Goodness of Fit untuk mengukur ketetapan regresi sampel pada kelayakan model dalam menaksir nilai statistic secara aktual”. Pada penelitian ini Uji Goodness of Fit bertujuan mengetahui sebuah distribusi teoritis tersebut apakah terdistribusi. Menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR1) (Standardized Root Mean Square Residual), ChiSquare2) dan NFI3) (Normed Fit Index). Di dalam penelitian konsep model struktural dibangun sesuai dengan fakta yang bisa diterima dengan baik dari hasil penelitian. Analisis GOF digunakan untuk mengevaluasi

seberapa baik model statistik yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. Dalam konteks analisis regresi atau SEM, GOF membantu dalam menilai sejauh mana model tersebut mampu menjelaskan variasi data yang ada. Hasil yang baik dari uji GOF menunjukkan bahwa model statistik yang digunakan sesuai dengan data empiris, dan memberikan dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan dari analisis yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

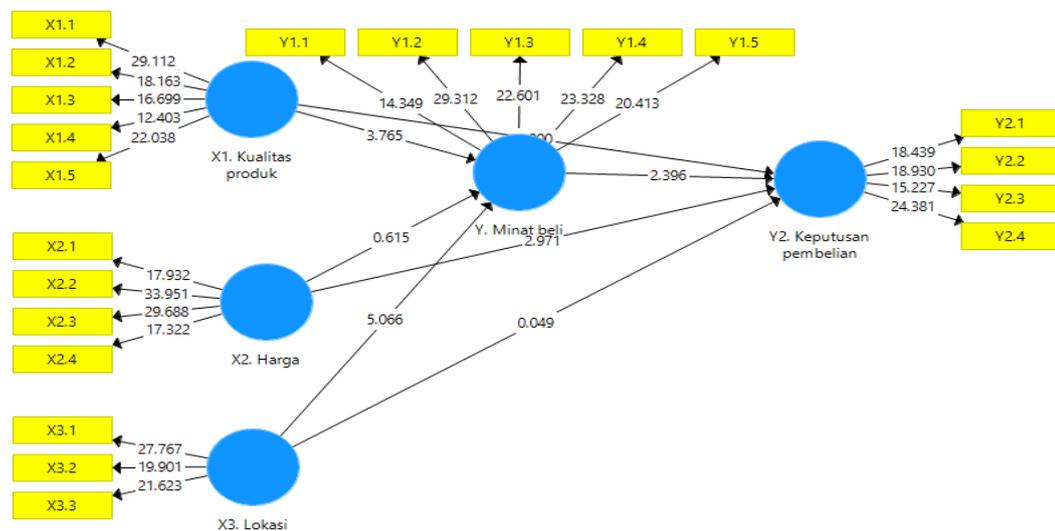
Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,70 (70%) sedangkan sisanya 30% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,74 (74%) sedangkan sisanya 26% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,443), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,765 (>1,964) dan

nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan korelasi Kualitas produk dan Minat beli berdampak signifikan terhadap keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan sangat selektif ketika menentukan produk mana yang sekiranya cocok untuk digunakan dan sejauh mana kualitasnya. Dampak tersebut tentu menjadi opsi pertama saat konsumen menentukan keinginan mereka dalam membeli suatu produk, sehingga minat terhadap suatu produk menjadi tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Wardana, dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu negatif ($-0,064$), Nilai *T-Statistic* yaitu $0,615$ ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,539** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 2 ditolak**, jika Harga meningkat maka Minat beli tidak meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan Harga dan Minat beli tidak berdampak signifikan terhadap konsumen. Nilai dari sebuah produk dapat dilihat

dengan harga yang tercantum pada produk tersebut, namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan tertarik. Harga sendiri menjadi alasan utama saat konsumen menentukan ataupun membandingkan antar produk satu maupun yang lain. Harga yang produk Ms Glow tawarkan memang memiliki harga lumayan mahal, karena kualitas dari produknya yang sudah terjamin. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Maydona, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif ($0,517$), Nilai *T-Statistic* yaitu $5,066$ ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Lokasi meningkat maka Minat beli meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan Lokasi dan Minat beli berdampak signifikan terhadap konsumen. Penempatan lokasi dalam sebuah bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan minat keinginan para konsumen untuk membeli. Karena dengan mudahnya tempat untuk diakses serta untuk dijangkau konsumen seperti cabang Ms Glow yaitu Ms Glow Novela.id yang dapat ditemukan di kota saja namun konsumen juga dapat membeli produknya di cabang juga. Hasil penelitian mendukung

dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wardana, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,390), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,000 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 4 diterima**, maka jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian menuurun juga akan menurun. Perhatian sebuah konsumen lebih cenderung memperhatikan kualitasnya, hal tersebut menjadi dorongan utama konsumen dalam meyakinkan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kualitas dari produk Ms Glow yang telah banyak dikenal dalam kalangan remaja karena manfaat yang diberikan benar-benar terjamin. Mampu meyakinkan keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan Ms Glow Novela.id. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Ghazali, dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,277), Nilai *T-Statistic* yaitu

2,971 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,003** (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 5 diterima**, maka jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Keputusan pembelian menuurun juga akan menurun. Harga menggambarkan bagaimana tingkat nilai dan kualitas dari sebuah produk, harga yang bagus harga yang menyesuaikan dengan kualitas produknya. Konsumen lebih banyak memilih produk dengan harga yang rendah namun menginginkan kualitas yang baik. Namun ada juga konsumen yang rela membeli produk dengan harga yang mahal namun memiliki hasil yang nyata. Seperti produk Ms Glow yang sudah memiliki bukti nyata dimana - mana tidak hanya kalangan wanita, pria pun mampu merasakan manfaat produk ini. Sehingga keputusan para konsumen dengan adanya kualitas yang sesuai dengan harga dapat menjadi besar keinginannya untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wijanarko dkk, (2012).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,005), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,049 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,961** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6**

ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Lokasi meningkat maka Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Lokasi menjadi cara dalam memikat hati konsumen, karena memiliki pengaruh dalam mempermudah konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan. Disamping itu bangunan dari lokasi tersebut harus dapat mencerminkan dari produk, misalkan cabang produk kecantikan Ms Glow Novela.id yang menjadi upaya dalam mempermudah masyarakat setempat dalam membeli produk Ms Glow. Namun tidak semua orang berpikiran tersebut, kurangnya informasi mengenai lokasi dapat membuat orang tidak yakin. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Riantika, dkk (2022).

Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,277), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,396 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,017** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 7 diterima**, maka jika Minat beli meningkat maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli menurun maka Keputusan pembelian menuurun juga akan menurun. Sebuah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen tentang pilihan produknya, terkadang karena banyak faktor melalui variabel lain yang

menjadi penguat. Semakin kuat pengaruhnya semakin besar keinginannya untuk membeli, dan semakin yakin akan keputusannya untuk membeli produk Ms Glow Novela.id. Minat dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan keputusan yang akan diambil oleh konsumen Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Komariah, dkk (2024).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,122), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,070 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,039** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Kualitas produk yang bagus dan terjamin menjadi ciri khas dari sebuah produk apapun termasuk pada usaha kosmetik. Produk Ms Glow telah banyak dikenal dalam semua kalangan dengan menghasilkan produk yang bagus serta manfaat yang sangat ampuh pada perawatan wajah. Kualitas yang sudah terjamin pada produk Ms Glow memunculkan keinginan konsumen dalam membeli atau menaruh minat pada produk ini. Sehingga mereka memiliki alasan dalam memutuskan produk kecantikan yang mana yang menurut mereka cocok. Hasil penelitian

sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Yolanda, dkk (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,018), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,552 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,582** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Sebuah keinginan membeli seorang konsumen kebanyakan diakibatkan oleh adanya harga yang terjangkau. Harga tersebut dapat menjadi faktor utama dalam memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai minat dan cocok dengan pilihan hati konsumen, tetapi harganya tidak sesuai dengan kemampuan membeli. Maka keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen dalam membeli produk kecantikan Ms Glow menjadi kurang. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Sariyanti, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,090 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,037** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Produk Ms Glow umumnya hanya ada di wilayah dengan ramai penduduk atau daerah kota, namun dengan adanya agen MS Glow yang bertempat di daerah desa menjadi solusi bagi masyarakat setempat yang ingin menggunakan. Lokasi dengan minim persaingan menjadi daya tarik utama dalam memikat minat beli para masyarakat setempat. Karena sudah banyak orang menganali produk kecantikan ini, hal itu tentu menimbulkan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk Ms Glow di aden Novela.id. Hasil penelitian tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Ikrom, dkk (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Harga bahwa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat beli (H_2 ditolak);
3. Lokasi bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_3 diterima);
4. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Harga bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);

6. Lokasi bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak);
7. Minat beli bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima);
8. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_8 diterima);
9. Harga bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_9 ditolak);
10. Lokasi bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model – model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variable Kualitas produk, Harga, Lokasi, terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli dalam bidang Manajemen pemasaran.

Bagi Agen Ms Glow Novela. Id

- a. Pemilik dapat memastikan pada kemasan produk Ms Glow sudah terjamin aman tidak mudah rusak.
- b. Pemilik sekali-kali dapat memberikan potongan harga atau menawarkan produk dengan harga yang dapat terjangkau.
- c. Penempatan lokasi yang kurang di kenal oleh masyarakat lebih di promosikan, agar masyarakat dapat mengetahui.
- d. Pemilik dapat memastikan apa saja perubahan pada konsumen setelah menggunakan produk ini sehingga menarik minat konsumen.
- e. Testimoni pada sebuah produk dapat ditampilkan dengan jelas sehingga konsumen menjadi lebih percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghazali, A, A, Arief Y, M. dan Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis (GROWTH)*. FEB UNARS. Volume 20 (1) : 169-182.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2410>
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikrom, D, F, M. Pradiani, T. 2023. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Tanah Kavling Bukit Palm Singhasari Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*. Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Volume 4 (2) : 133-145.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v4i2.1649>
- Komariah, D, N. Arief, Y, M. Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Proce Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2) : 301-450.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian: Suatu Pendek
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maydona, R. Arief, Y, M. Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai Di Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1) : 1-229.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1860>
- Riantika, Y. Arief, Y, M. Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko HW Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1743-1963.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2225>
- Sariyanti. Tulhusnah, L. Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui

- Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa UNARS Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1753-1963.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wardana, P, E. Arief, Y, M. Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Showroom Mahmud Motor Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3) : 450-676.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034>
- Wijanarko, B. P, Arief, M. Y dan Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Pada Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 779-789.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2091>
- Yolanda, A, M. Arief, Y, M. Fandiyanto, R. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Bakery Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (4) : 596-857.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3395>