

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta

Umi Helfida Ali

Perbanas Institute

Jl. Perbanas Institute, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

korepondensi penulis: [Filda.umi193@gmail.com](mailto:Filda.umi193@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions at MS Glow Beauty. The research object is a variable that is used as a research instrument, namely price (X1), product quality (X2) and purchasing decisions (Y). The population is MS Glow users who have tiktok social media of 294, and a sample of 28 people is taken. The sampling technique used is probability sampling, namely random MS Glow users who fill out the questionnaire. Data analysis techniques using descriptive analysis and verification. The results showed that price had a negative influence on purchasing decisions, product quality had a positive influence on purchasing decisions, price had no partial effect on purchasing decisions, quality had a partial effect on purchasing decisions and price and product quality simultaneously had an effect on purchasing decisions. Thus it can be concluded that price has no partial effect on MS.Glow consumer purchasing decisions, product quality has a partial effect on MS.Glow purchasing decisions, and price and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, price, and digital marketing on customer satisfaction for ms glow beauty products.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Beauty. Objek penelitian merupakan variabel yang dijadikan instrumen penelitian yakni harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasinya yakni pengguna MS Glow yang memiliki media sosial tiktok sebesar 294, dan diambil sampel sebanyak 28 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling yakni pengguna ms glow secara random yang mengisi kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan harga dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MS.Glow, Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian MS.Glow, dan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simltan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk ms glow beauty.

### A. Latar Belakang

Ekonomi pada saat ini mengalami perkembangan pesat, terutama dibidang bisnis yang meningkatkan persaingan antar perusahaan. Akibatnya, bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran untuk menghadapi saingan baru. Pembuatan rencana pemasaran memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan bahwa mereka senang dengan barang tersebut. Perusahaan harus menerapkan standar kualitas pada hal-hal yang mereka buat selain metode pemasaran. Masalah persaingan pasti akan muncul jika produk tersebut berbagi fitur dengan item korporat lainnya. Dalam menghadapi pesaing yang ketat, perusahaan harus banyak mempromosikan produknya guna untuk memperkenalkan suatu produk dan memberi informasi atas manfaat yang ada pada produk tersebut, sehingga membuat para konsumen mengetahui dan tau manfaat yang ada pada produk tersebut, hal ini akan menarik perhatian

pembeli agar membeli produk tersebut. Keyakinan dan kepercayaan pada produk akhir-akhir ini telah mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan dengan adanya permasalahan umum yang sering terjadi pada saat ini, wanita maupun pria selalu ingin tampil menarik maka dari itu mereka berlomba-lomba untuk menjaga penampilannya dengan menggunakan beberapa.

Teknologi konfirmasi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam berbagai industri, serta mengurangi kesalahan manusia yang mungkin terjadi. Namun, teknologi konfirmasi juga memiliki kelemahan, seperti memerlukan waktu tambahan dan biaya yang lebih tinggi.

MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, MS GLOW telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk.

Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan MS GLOW ini sudah ada 14 cabang di kota kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

Dalam perjalanannya, MS GLOW sudah memiliki banyak macam produk skincare dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan White Cell DNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, sebagai salah satu bahan skincare yang telah dipatenkan oleh MS GLOW. Dari White Cell DNA, MS GLOW telah merilis produk serum, night cream, hingga body essence, dan akan terus berinovasi. Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS GLOW juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS GLOW Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk.

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang mereka beli atau gunakan. Kualitas produk dapat diukur dengan berbagai faktor, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, keamanan, dan estetika. Sebuah produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena produk tersebut dapat memberikan manfaat yang diinginkan atau diharapkan dengan baik.

Harga merujuk pada jumlah uang atau kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari penjual atau penyedia layanan. Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk lain yang lebih murah atau menunda pembelian. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat mengindikasikan kualitas yang buruk atau membuat penjual mengalami kerugian.

Digital marketing merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing dapat melibatkan berbagai taktik pemasaran, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan PPC (pay-per-click), email marketing, pemasaran konten, dan lain sebagainya. Dalam digital marketing, penekanan diberikan pada penggunaan teknologi digital dan platform online seperti situs web, blog, media sosial, aplikasi seluler, dan mesin pencari untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan teknik-teknik pemasaran digital yang tepat, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas. Keuntungan digital marketing termasuk kemampuan untuk mengukur hasil kampanye pemasaran dengan lebih akurat, melacak perilaku konsumen, dan menyesuaikan taktik pemasaran secara real-time.

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi. Ini adalah indikator penting dari kesuksesan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan mungkin merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai metode, termasuk survei, umpan balik, atau melalui analisis data. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan waktu pengiriman. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk atau layanan, meningkatkan layanan pelanggan, memberikan harga yang lebih baik atau menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan program loyalitas, diskon, atau hadiah untuk pelanggan yang setia.

## **B. Telaah Pusaka**

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini diharapkan konsumen menumbuhkan rasa percaya terhadap produk setelah mengetahui Kualitas Produk, karena pembeli cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi produk jenis dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor penting saat memilih produk. Teori ini makin diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Palma dkk, 2016) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara daring. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Makin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen.

Lupiyoadi dalam Rahmawaty (2014) menyatakan kualitas produk merupakan rasa puas konsumen akan suatu produk saat mengevaluasi produk tersebut. Kotler dalam Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat.

Kotler & Keller dalam Rahmawati (2017) mengemukakan bahwa “mutu produk harus mampu ditingkatkan sehingga perusahaan mampu menstimulus penjualan”. Dari pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu dari suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Nugroho dalam Pardede & Haryadi (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian dan pengkombinasian sikap serta pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu perilaku alternatif, dan memutuskan untuk membeli salah satu diantaranya. Konsumen biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan pembeliannya, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mahemba, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-

moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Palma dkk, 2016) menyatakan bahwa harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat menunjukkan Niat pembelian ulang konsumen.

### **Digital Marketing**

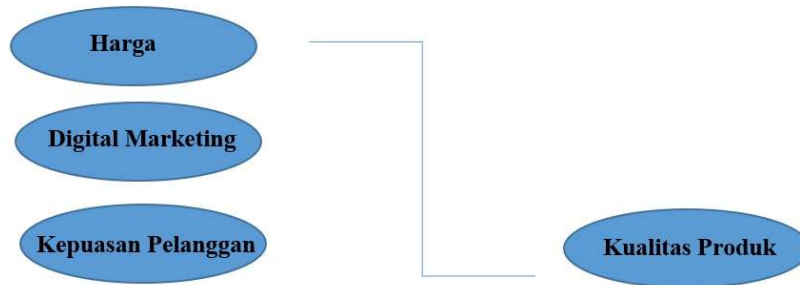
Digital adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Trend digital marketing saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pelaku bisnis. Kemudahan serta efektivitas pun menjadi alasan mengapa mereka memilih untuk mulai beralih ke digital. Niat beli ulang merupakan kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan membagikan pengalaman penggunaannya kepada teman dan kerabat. Jadi Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang karena bisa memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sesuai perkembangan pemasaran berbasis digital maka keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang di targetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarnya, melainkan tentang memahami orang bagaimana cara mereka mengoperasikan teknologi itu. Pemasaran Digital bersifat multifungsi di mana dapat mempermudah pemasaran baik barang maupun jasa, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, dan dengan teknologi E-commerce lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang lebih jelas dan transparan. Dengan semua faktor yang telah diuraikan teknologi begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga bisa menciptakan peluang yang cukup besar terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Makin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memberikan dorongan pada hasrat konsumen untuk mengulang pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suandana dkk, 2016) mendukung pernyataan hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang

dan juga signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap kenaikan Niat Beli Ulang.

Dengan pemaparan penelitian terdahulu di atas maka dibuatlah kerangka pikir sebagai berikut:



### **Hipotesis:**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H2 = kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H3 = harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yaitu melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan unit analisis individu yaitu Produk MS GLOW Beauty. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari kuesioner dan telah diisi oleh 28 orang responden. Metode penarikan data menggunakan non probability dengan purposive sampling, serta diolah menggunakan metode SPSS versi 25.

#### **Uji Keabsahan Data dan Metode Analisis Data.**

Uji keabsahan data yang digunakan yaitu uji validitas, normalitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur Analisis jalur path digunakan untuk menganalisis suatu pola hubungan variabel dengan maksud untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Seperti yang telah dijelaskan bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain.

#### **Hasil Dan Pembahasan Uji Keabsahan Data Hasil Validitas**

Hasil Uji validitas variabel kualitas produk, harga dan minat beli sebagai berikut:

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Tidak mudah luntur saat di gunakan	0,732	0,300	Valid
2	Kualitas produk sangat bagus	0,692	0,300	Valid
3	Kualitas produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lain	0,765	0,300	Valid
4	Mudah untuk diaplikasikan	0,811	0,300	Valid
5	Terdaftar di BPOM da halal	0,663	0,300	Valid
6	Tidak membuat iritasi pada kulit	0,780	0,300	Valid
7	Mudah meresap pada kulit	0,779	0,300	Valid
8	Dikemas dengan baik untuk menjaga daya tahan produk	0,769	0,300	Valid
9	Jangka waktu kadaluarsa produk relatif lama	0,697	0,300	Valid
10	Produk yang nyaman digunakan sehari-hari	0,756	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3

NO	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Harga produk yang terjangkau	0,779	0,300	Valid
2.	Harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	0,850	0,300	Valid
3.	Dapat dijangkau oleh konsumen	0,850	0,300	Valid
4.	Sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,854	0,300	Valid
5.	Sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,771	0,300	Valid
6.	Dapat bersaing dengan produk sejenisnya	0,848	0,300	Valid

Hasil Validitas Harga

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.

Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap variabel dari masing-masing indikator yang ada dinyatakan valid karena nilai r-hitung > 0,300.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,910	0,600	Valid
2	Harga beli	0,931	0,600	Valid
3	Minat beli	0,898	0,600	Valid

Pengaruh Parsial Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Tabel 5

Hasil Uji t

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	sig.
Model	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.115	3007	.292	1701	.092
Kualitas pelayanan	.175	.064		2728	.008
Harga	.086	.065	.133	1317	.191
Kualitas produk	.432	.094	.403	3646	.000

Sumber: Olah data penulis pada SPSS 22, 2022

Kriteria uji t: Hipotesis diterima apabila nilai thitung > ttabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Store Rofa. Hipotesis ditolak apabila nilai thitung < ttabel, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan MSGLOW.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Tabel 5  
Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3494.757	2	1747.379	143.349	.000
Residual	2072.249	170	2.190	143.349	.000
<b>Total</b>	<b>5567.006</b>	<b>172</b>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.51 didapatkan bahwa nilai fhitung sebesar 143.349 dan sig=0,000. Artinya Pengaruh Secara Simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) Struktur Sig A fhitung ftabel Kesimpulan Berdasarkan Tabel 4.52 menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,1) dan Fhitung (143.349) > ttabel (2,33) yang artinya H0 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y).

Korelasi Kualitas Produk dan Harga Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara Kualitas produk dengan harga. Hal ini dikarenakan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,650 atau sebesar 65,0% dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk



terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur 0,591. Lalu untuk pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 34,9%% serta pengaruh tidak langsungnya sebesar 10,2%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 45,1%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow diKabupaten Karawang. Kualitas produk akan meningkatkan 45,1% minat beli pada produk kecantikan Ms Glow dikabupaten karawang. Hasil peneitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lili Salfina, Heza Gusri (2018) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dibuktikan dari tingginya nilai t hitung dan signifikan. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli yang memiliki nilai koefisien jalur 0,258. Lalu untuk pengaruh langsung harga terhadap minat beli sebesar 7,1% dan pengaruh tidak langsungnya 10,2%. Sehingga pengaruh parsialnya sebesar 17,3%. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produkkecantikan Ms Glow dikabupaten karawang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) bahwa variabel bebas Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar Bakti Hirudin, Maria septijantini Alie (2020) bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dan dinyatakan diterima.

#### **D. KESIMPULAN dan SARAN**

##### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan Korelasi antara kualitas produk dan harga pada produk kecantikan Ms Glow di abupaten karawang diperoleh nilai koefisien sebesar 0,650 artinya hubungan antara kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 45, 1%. Sedangkan pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 17, 3%. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh lebih besar dari pada harga terhadap minat beli padap produk kecantikan Ms Glow dikabupaten karawang, hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk. Dimana kualitas produk ini yang menjadi tolak ukur konsumen untuk menentukan minat membeli suatu produk.Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh simultan

sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Dengan demikian kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli.

### **Saran**

Teori yang diperoleh, khususnya tentang harga, kualitas, keputusan pembelian dan setelah melakukan penelitian ini, diharapkan bagi penulis mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, dan dalam dunia bisnis nantinya. Ms Glow Beauty hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan Ms Glow. Diharapkan kepada masyarakat pada saat melakukan pembelian hendaknya mencari informasi tentang harga dan kualitas. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bermacam-macam dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Krisna, dkk. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Bandung, Media Sains Indonesia.
- Ajabar. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung, CV. Alfabeta.
- Harjadi Didik, Iqbal A. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon, Penerbit Insania.
- Indrasari Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Unitomo Press.
- I Made Sudarma Adiputra, dkk. 2021. Metodologi Penelitian Kesehatan. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Miguna, Nurhafifah. 2020. Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media. Sleman, CV Budi Utama.
- Musafar T. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung, CV Media Sains Indonesia.
- Ruyatnasih Yaya, Lia M. 2017. Pengantar Manajemen. Karawang, CV Absolut Media.
- Siyoto Sandu, Ali M. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

### **Jurnal:**

Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesian Indovisi Institute.