

**ANALISIS DIMENSI *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *SKINCARE MS GLOW***

Studi Pada Masyarakat Palembang



Skripsi Oleh

CHOIRUN NISA

01011382025154

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS DIMENSI *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SKINCARE MS GLOW

Disusun oleh:

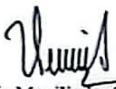
Nama : Choirun Nisa
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025154
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggap Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 08 Juli 2024


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASII
10/9/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Dimensi *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Choirun Nisa
NIM : 01011382025154
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 18 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 20 Agustus 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Anggota

Isnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Choirun Nisa
NIM : 01011382025154
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.SI

Tanggal Ujian : 18 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 11 September 2024


METERAI
TEMPEL
0102DALX353736978 Choirun Nisa

NIM. 01011382025154

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

(QS. AL-Insyirah; 56)

Skripsi ini dipersembahkan oleh :

- ❖ Orang Tua**
- ❖ Keluarga**
- ❖ Teman**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahma dan Karunia-Nya karena atas izinya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Studi pada Masyarakat Kota Palembang”. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Prrogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik

Palembang, 11 September 2024



Choirun Nisa

NIM. 01011382025154

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan semangat dari berbagai pihak baik yang terlihat langsung maupun tidak langsung dalam skripsi ini, yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan baik moril maupun material kepada penulis. Untuk ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu ada disetiap langkah saya dalam menyelesaikan Pendidikan tepat waktu. Terima kasih selalu memberikan harapan kepada diwaktu yang tepat ditengah keputusan. Terima kasih karena sudah merangkul ica saat tidak mampu melangkah maju. Terima kasih atas berkat kebaikan, dan karunia-Nya yang memberikan kesehatan, kekuatan, kesuksesan, kemudahan, dan kelancaran.
2. Diri saya sendiri, Choirun Nisa. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian diperjalanan Panjang hidup ini, meskipun sering kali merasa putus asa. Terima kasih karena telah berjuang melalui proses panjangnya Pendidikan, telah kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih karena selalu bertahan dan berjuang sekalipun keadaan sedang tidak berpihak. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri ! sekali lagi terima kasih !
3. Teristimewa kepada cinta pertama saya, Ayahanda M. Asyari Zen dan Ibunda Sri Hartati, orangtua hebat yang selalu senantiasa menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Yang

selalu mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial. Skripsi ini merupakan persembahan untukmu dari anak bungsumu yang saat ini sudah dewasa. I Love you ayah, ibu. Makasih ya buk ayah, berjanji untuk umur Panjang yaa!

4. Saudara saya Nini Nadila dan Mardya Hayati serta kakak ipar saya Muhammad nopriadi terima kasih dengan tulus dan penuh rasa sukur yang senantiasa memberikan support, nasehat, perhatian, kasih sayang, doa selama saya berkuliah. Terima kasih telah menyisihkan uang gajinya untuk membiayai adik kecilmu ini untuk berkuliah hingga akhir.
5. Terima kasih kepada keponakan terlucu Ryota Osama Behzad yang selalu memberikan kebahagiaan, membuat mood saya menjadi lebih baik, terima kasih sudah sayangg.
6. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marw, S.E., M.Si., selaku rektor Universitas Sriwijaya
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
9. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
10. Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi ini yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan dan

pemecahan masalah yang tepat dan tepat pada waktu, dan membimbing dengan sepenuh hati. Hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

11. Ibu Iisnawati S.E., M.Si., selaku dosen penguji. Terimakasih atas segala kritik, masukan, dan nasehan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
13. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama masa perkuliahan dalam administrasi.
14. Sahabat penulis sejak SMP, Khairunisya Pratiwi dan Ardea Desti Meissa terima kasih selalu ada dan telah mendengarkan keluh kesah penulis serta telah membantu menemani, mendoakan, serta memberikan dukungan kepada penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sekali lagi, penulis ucapkan terima kasih atas segala doa dan dukungannya dalam perjalanan kuliah selama ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membaca.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
10/9/2024

Analisis Dimensi kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Ms Glow (Studi Pada Masyarakat Palembang)


Choirun Nisa¹, Hera Febria Mavilindaz, Iisnawatis
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow Pada Masyarakat kota Palembang. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah 100 responden. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Palembang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, M.M.
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Analysis of the Product Quality Dimension on Purchase Decisions for Ms. Glow Skincare (Study on the Palembang Community)

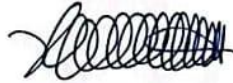
Choirun Nisa¹, Hera Febria Mavilinda², Iisnawati³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

Product quality is the overall combination of characteristics of products and services from marketing that makes the products and services used to meet consumer expectations. This research aims to determine the effect of product quality on the purchasing decisions of MS Glow skincare in the people of Palembang city. The research methodology used in this study employs purposive sampling, and the type of research utilized is a quantitative method. The sampling technique used involves 100 respondents. The population in the people of Palembang city. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents, using multiple linear regression. The research results indicate that the dimensions of product quality have a positive influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords : Product Quality, purchase Decision

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASU
10/9/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa

Nama : Choirun Nisa
NIM : 01011382025154
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian: : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Dimensi kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Ms Glow (Studi Pada Masyarakat Palembang)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses, dan kamu setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Choirun Nisa
NIM : 01011382025154
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 06 November 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Talang Kerangga Lr. Darma Bakti
Alamat Email : chns.ica@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2008 – 2014 SD Negeri 33 Palembang
2014 – 2017 SMP Negeri 43 Palembang
2017 – 2022 SMA Negeri 10 Palembang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi
2. Drum Band Gita Bahana Jayanasa SMA Negeri 10 Palembang

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan kepustakaan	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.4 Keputusan pembelian.....	20
2.2 Penelitian terdahulu	23
2.3 Kerangka penelitian	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2 Rancangan Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data.....	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	37

3.7	Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.1	Uji Normalitas	41
3.8.2	Uji <i>multikolinearitas</i>	41
3.8.3	Uji <i>heterokedasitas</i>	42
3.9	Teknik Analisis Data	42
3.9.1	Uji T	42
3.9.2	Uji F	43
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
	BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah MS Glow.....	46
4.1.2	Visi dan Misi	47
4.1.3	Logo Perusahaan	47
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3	Perilaku Responden	48
4.3.1	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	48
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui Produk	49
4.4	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	49
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance</i> (X1)	50
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> (X2)	52
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Features</i> (X3).....	54

4.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Conformance</i> (X4)	56
4.4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Durability</i> (X5)	58
4.4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Ability</i> (X6).....	60
4.4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Aesthetic</i> (X7)	62
4.4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X8).....	64
4.4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	67
4.5.1	Uji Validitas	67
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.6	Hasil Uji Asumsi klasik	70
4.6.1	Uji Normalitas	70
4.6.2	Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	73
4.6.3	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	74
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	75
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	78
4.8	Hasil Analisis Data	79
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.8.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²).....	82
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.9.1	Pengaruh Parsial Variabel <i>Performance</i> terhadap keputusan pembelian.....	83
4.9.2	Pengaruh Variabel <i>Reliability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.9.3	Pengaruh Variabel <i>Features</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.9.4	Pengaruh Variabel <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.9.5	Pengaruh Variabel <i>durability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90

4.9.6	Pengaruh Variabel <i>Service Ability</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.9.7	Pengaruh Variabel <i>Aesthetic</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.9.8	Pengaruh Variabel <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.9.9	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan penjualan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Paket Wajah MS Glow	6
Gambar 4. 1 Logo perusahaan.....	47
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram	71
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Pada P-Plot	72
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas Scatterplot	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E- Commerce.....	5
Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen MS Glow	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	38
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Konsumen Mengetahui Produk.....	49
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Performance.....	50
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	52
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	54
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Conformance (X4).....	56
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Durability (X5)	58
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Ability (X6)	60
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aesthetic (X7)	62

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> (X8)	64
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 13 Uji Validitas	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	76
Tabel 4. 18 Analisis Uji F (Simultan)	79
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82

BAB I

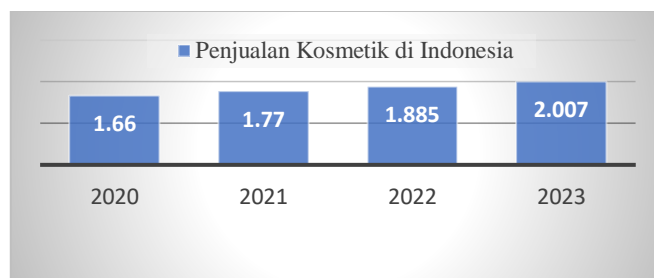
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *skincare* menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang penampilan karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang sangat dijaga agar lebih percaya diri. *Skincare* menjadi salah satu yang cukup penting dalam dunia kecantikan, bagi seorang wanita yang peduli akan penampilan. Bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan. *Skincare* juga berperan penting dalam meningkatkan kesehatan kulit (Nasution, 2023). *Skincare* menjadi bagian kehidupan sehari-hari demi mendapatkan rasa kepercayaan diri. Saat ini banyak *brand* kosmetik yang bermunculan dengan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan Teknologi saat ini membuat perusahaan-perusahaan kecantikan penghasil *skincare* untuk lebih peka dan berinovasi baru pada kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Kosmetik telah menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh semua kalangan khususnya pada kaum wanita

Pemikiran yang selama ini berkembang bahwa hanya perempuan saja yang membutuhkan *skincare* kini perlahan mulai menghilang. Laki-laki saat ini juga membutuhkan *skincare* untuk menunjang penampilan mereka. Hal inilah yang juga menjadi faktor pengaruh pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6% menurut data sistem informasi industri nasional (2022) industri kosmetik menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang (Nababan, 2023). Tingginya minat masyarakat terhadap *skincare* membuat persaingan antar *brand skincare* menjadi ketat. Para *brand skincare* baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba menjadi *brand skincare* terbaik. Industri kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas Nasional yang terdapat dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2023. Dimana berdasarkan dari portal data pasar dan konsumen Indonesia industri kosmetik diramalkan meningkat sebesar 5,19% per tahun (Nababan, 2023). Industri kosmetik mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2020-2023. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : tirto.id, 2023

Gambar 1. 1 Perkembangan penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2020 sebesar US\$1,66 miliar dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 yaitu sebesar US\$ 1,77 miliar dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2023 yaitu sebesar US\$ 2,007 miliar. Meningkatnya industri

kosmetik setiap tahunnya disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Shiftman, L & Kanuk, 2008) pengambilan keputusan adalah individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang dijual. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, evaluasi masalah, dan penentuan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian, 2022). Keputusan konsumen merupakan langkah dimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen yang akan membeli produk yang telah ditentukannya. Keputusan pembelian yang meningkat akan membuat perusahaan mendapatkan laba yang tinggi (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Terdapat pandangan yang baik dalam produk atau *brand* membuat para konsumen tertarik mencari tau lebih lanjut mengenai produk atau *brand* tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian. Sehingga produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen. Setiap produsen *skincare* berlomba-lomba menghasilkan produk yang menarik minat pembeli, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Terdapat berbagai macam produsen *skincare* yang terdapat di Indonesia antara lain Something, Scarlett, Avoskin, Whitelab. Salah satu produsen *skincare* yang sedang ramai di perbincangkan adalah MS Glow. MS Glow berdiri sejak tahun 2013, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Kini MS

Glow telah memiliki Distributor, agen, member & reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah ke Mancanegara. Distributor MS Glow telah tersebar di seluruh kota di Indonesia salah satu kota tersebut adalah kota Palembang. Palembang sendiri distributor MS Glow sebanyak lebih dari 10 distributor. Fenomena MS Glow di kota Palembang relatif banyak hal ini terlihat dari jumlah penjualan pada tahun 2019-2021 yaitu meningkat sebesar 21% (Maharani et al., 2022). *Brand* kecantikan ini dinaungi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Ms Glow memiliki visi memberikan kemudahan pengobatan kesehatan kulit dan mengungkit produk kosmetik lokal dan pengobatan kulit supaya mampu berkompetensi pada masa globalisasi. MS Glow mengeluarkan paket perawatan wajah, paket body MS Glow Easy White Instant dan Red Jelly MS Glow, serta yang terbaru adalah paket perawatan wajah MS Glow for men yang di khususkan untuk laki-laki. MS Glow tidak hanya mengeluarkan produk kecantikan saja tetapi juga mendirikan klinik kecantikan yaitu MS Glow Aesthetic Clinic, yang telah tersebar luas hingga 14 cabang di Indonesia. Produk MS Glow telah bersertifikasi BPOM dan halal MUI. Semakin tinggi antusias masyarakat terhadap perawatan wajah membuat munculnya pelaku bisnis yang menjadi kompetitor MS Glow. Berikut data pada *brand* skincare yang terlaris di e-commerce yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E- Commerce

No	Brand	Sales Revenue	
		2021	2022
1	Something	8,1	53,2
2	Scarlett	17,7	40,9
3	Ms Glow	38,5	29,4
4	Avoskin	5,9	28
5	Whitelab	3,1	25,3

Sumber : Compass.co.id, 2021/2023

Tabel 1.1 bisa dilihat pada tahun 2022 something menduduki penjualan tertinggi yaitu sebesar 53,2 miliar dan posisi kedua dengan penjualan tertinggi ialah scarlett yaitu sebesar 40,9 miliar. Pada tahun 2022 MS Glow mengalami penurunan penjualan dimana pada 2021 *sales revenue* yang dihasilkan sebesar 35,8 miliar sedangkan *sales revenue* yang dihasilkan pada tahun 2022 hanya sebesar 29,4 miliar penurunan ini sebesar 17%. MS Glow dikalahkan oleh brand pesaing lain seperti Something dan Scarlett. Penurunan penjualan juga dirasakan oleh salah satu produk MS Glow yang paling diminati konsumen yaitu paket perawatan wajah yang terdiri dari paket whitening yang dinilai dapat mencerahkan kulit wajah, paket Luminous yang dinilai dapat menghilangkan bekas jerawat, paket Acne yang dapat pencegahan kulit berjerawat dan yang terakhir paket Ultimate untuk menghilangkan noda flek di wajah. Akan tetapi di beberapa konsumen mengalami permasalahan kulit wajah setelah menggunakan paket perawatan wajah MS Glow. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan pada tahun 2022. Berikut data penjualan Paket Wajah MS Glow dalam *Marketplace*.



Sumber: Kompas.co.id, 2021/2022

Gambar 1. 2 Data Penjualan Paket Wajah MS Glow

Berdasarkan data di atas pada penjualan paket wajah MS Glow mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Jumlah penjualan di tahun 2021 sebesar 24,6% menjadi 17,3% di tahun 2022. Penjualan menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adanya masalah terhadap kualitas produk. Hal ini saat konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk yang perusahaan tawarkan, maka konsumen beralih ke *brand skincare* lain

Proses membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen diawali mempertimbangkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sunardi et al., 2022). Kualitas produk adalah kumpulan atribut produk atau jasa yang dapat menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan lamanya kepercayaan itu bertahan (Maryati & Khoiri.M, 2021).

Produk berkualitas tinggi akan menarik pelanggan dan membuat mereka puas. Dimensi dari kualitas produk terdiri dari *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, perceived quality* (Garvin, 1987). Jika sebagian besar dimensi kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, maka

produk tersebut dianggap berkualitas tinggi, tetapi jika sebagian besar dimensi produk dinilai buruk, maka produk dianggap memiliki kualitas yang buruk.

Performance merupakan mengacu pada karakteristik utama produk. Komposisi MS Glow mengandung fragrance yang dimana sebagian orang pengguna fragrance dapat membuat kulit iritasi. *Features* adalah karakteristik sekunder dari *performance*. MS Glow dapat digunakan pada seluruh jenis kulit baik kulit wajah normal, berminta, kering, kombinasi, dan sensitif. *Reliability* adalah berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kendala tidak berfungsi pada suatu periode. Banyaknya keluhan setelah menggunakan produk MS Glow selama lebih dari 3 bulan seperti membuat kulit wajah menjadi kusam, munculnya jerawat dan tekstur produk MS Glow yang padet dan lengket saat diaplikasikan. *Conformance* merupakan sejauh mana pengopreasian suatu produk dalam memenuhi standar yang ditetapkan. Produk MS Glow menjajikan dapat mencerahkan kulit wajah, menghilangkan bekas jerawat, menghilangkan flek hitam namun ada beberapa orang yang mengalami kerusakan kulit wajah setelah menggunakan MS Glow seperti timbulnya jerawat dan menyebabkan kulit wajah menjadi kusam. MS Glow mengandung hydroquinone yaitu zat kimia yang dapat merusak kulit dan berbahaya bagi lingkungan.

Durability merupakan mengacu pada durasi penggunaan produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi normal atau parah. Masa kadaluarsa pada produk MS Glow 1-2 tahun. Hasil penggunaan setelah menggunakan MS Glow cukup lama. *Service ability* adalah kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Untuk menangani keluhan

konsumen setelah menggunakan produknya MS Glow membuat sebuah form keluhan pelanggan yang bernama CRM MS Glow. *Aesthetic* yaitu keindahan terhadap panca indera dan dapat diartikan sebagai atribut yang berhubungan dengan produk seperti warna, desain, bentuk, rasa, aroma dan lainnya. Packaging MS Glow menarik dan memiliki kemasan yang simple dan elegan. Kemasan MS Glow sering berubah serta warnanya berbeda-beda. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk. Pandangan konsumen terhadap produk MS Glow ada yang memiliki pandangan yang positif tetapi ada juga yang memiliki pandangan yang negatif terhadap kualitas produk MS Glow. Beberapa contoh keluhan konsumen pada MS Glow terdapat pada tabel 1.2 di bawah ini :

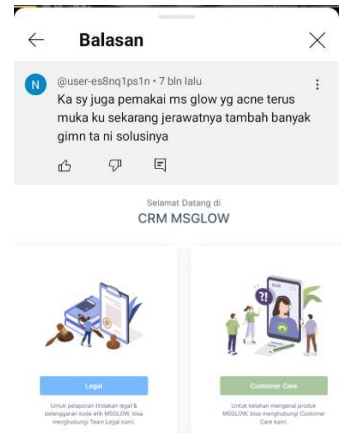
Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen MS Glow

Dimensi	Keluhan	Bukti keluhan dan bukti
<i>Performance</i>	Komposisi MS Glow mengandung fragrance.	<p>Tidak Memperhatikan Kandungan Fragrance pada MS Glow</p> <p>Beberapa produk MS Glow mempunyai kandungan fragrance dengan persentase kecil, kamu bisa lihat pada komposisi di kemasan MS Glow yang tertulis di bagian terakhir. Namun, bagi sebagian orang penggunaan fragrance dapat membuat kulit iritasi.</p> <p>Sumber : website MS Glow</p>
<i>Reliability</i>	Setelah pemakaian 3 bulan membuat bekas jerawat dimana mana	 <p>Sumber : Tiktok</p>
<i>Features</i>	Membuat kulit menjadi lebih sensitif	 <p>Sumber : tiktok</p>
<i>Conformance</i>	MS Glow mengandung <i>hydroquinone</i> yang dapat merusak kulit	<p>negatif tentang produk MS Glow, salah satu isu negatif yang muncul adalah adanya kandungan Hydroquinone, yaitu zat kimia yang dapat merusak kulit dan berbahaya bagi lingkungan. Isu negatif produk MS Glow diyakini akan mempengaruhi penilaian konsumen pada produk khususnya penilaian bahwa MS</p>  <p>Sumber : Tiktok, (safiroh <i>et al</i>, 2022)</p>
<i>Durability</i>	Perubahan yang membutuhkan waktu lama.	

Service Ability

Tidak adanya tanggapan mengenai keluhan konsumen

Sumber : Youtube



Sumber : Youtube, crm ms glow

Aesthetic

Kemasan yang sering berubah, isinya sedikit



Sumber : Twitter

Perceived Quality

Kualitas MS Glow mengalami penurunan



Sumber : TikTok

Berdasarkan ulasan yang di berikan oleh pengguna MS Glow seperti keluhan timbulnya jerawat, membuat kulit wajah kusam, bekas jerawat yang tidak hilang. Komentar yang negatif terhadap produk MS Glow menyebabkan penurunan penjualan produk kosmetik MS Glow menurun baik pada *official store* dan *non-official store*. Sebenarnya perubahan kulit wajah seseorang setelah menggunakan skincare berbeda-beda ada yang bereaksi dengan baik ada juga yang bikin kulit

wajah menjadi berjerawat setelah menggunakan skincare, hal ini terjadi karena ada beberapa kulit wajah yang tidak cocok dengan skincare tersebut. Sehingga sebelum membeli skincare tersebut seharusnya terlebih dahulu memperhatikan kandungan komposisi di dalam skincare tersebut dan melihat terlebih dahulu kualitas skincare tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putry, 2022), yaitu pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Penelitian yang dilakukan (Arifa et al., 2018), yaitu pengaruh kualitas produk dan harga serta word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Berdasarkan latar belakang di atas, telah mendorong untuk merumuskan kedalam suatu penelitian yang diberi judul “Analisis Dimensi *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare MS Glow Pada Masyarakat Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, *product quality* diukur dalam 8 dimensi yakni dimensi *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetic*, dan *perceived quality*. Maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *performance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
2. Apakah dimensi *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
3. Apakah dimensi *features* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
4. Apakah dimensi *conformance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
5. Apakah dimensi *durability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
6. Apakah dimensi *service ability* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
7. Apakah dimensi *aesthetic* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
8. Apakah dimensi *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?
9. Apakah dimensi *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *performance* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *features* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *conformance* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *durability* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *service ability* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *aesthetic* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang
8. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *perceived quality* pada *product quality* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang

9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow di Masyarakat Kota Palembang.

1.4 Manfaat penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang dihasilkan dari temuan penelitian ini

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Penelitian khususnya konsentrasi dalam bidang Manajemen Pemasaran dan menambah wawasan tentang *product quality* terhadap *skincare*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699. <https://core.ac.uk/download/pdf/225831987.pdf>
- Aini, N., Susyanti, D. W., & Azwar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Sari Roti Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Jurnal Administrasi Profesional*, 4(2), 97–111. <https://doi.org/10.32722/jap.v4i2.6496>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *performa,+04+Fransisca+Amelfdi (1). 5.*
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Widya Gama Lumajang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No, 65(022)*, 2012186.
- Domenico, geraci. (2021). *The Extended Marketing Mix*. bibliotex: Kanada.
- Dr. Drs. Ngantno, M. M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)* (Issue .). CV Budi Utama. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Geybi Friska Jhony R Olivia F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline*. 3(5), 465–475.
- Ghozali. (2012). *Ulfah Winduasih, 2021 ANALISIS PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN*. 48–61.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada

- Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Indrawan Wijaya, H., & Dewi Mustikasari Immanuel, D. (2023). PENGARUH RELIABILITY, PERFORMANCE, FEATURES, CONFORMANCE, DURABILITY TERHADAP PURCHASE DECISION. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy. *LITERATUS*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Maharani, T., Nuraida, N., Nur, D. M., & Pohan, H. A. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Ms Glow Palembang. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i1.13072>
- Mardiansah, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada*

Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. 1–23.

- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA. In *Maret* (Vol. 7, Issue 2).
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI REMBANG KOTA. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mawardi, E., Apriant, D. I., & Yahdian, Y. (2022). *PENGARUH DIMENSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KECAMATAN MUARA BADAQ*. 04(2), 146–162.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nababan, willy medi christian. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi persepsi pembelajaran Pembelian Skincare. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–202.
- Pangestika, W., Samri Julianti Nasution, Y., & Daim Harahap, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 160–171.
- Pertiwi, W. M., Kusniawati, A., Muhidin, A., Ekonomi, F., Galuh, U., Kunci, K., & Pembelian, K. (2022). *PENGARUH PERFORMANCE RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Vapestore Hero Haze)*. 4(September), 47–54.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 413–420. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

- Putra, G. P., Arifin, Z., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 48, Issue 1).
- Putri, D. A. (2020). Identifikasi Sikap Konsumen Terhadap Atribut Mal Di Pusat Perbelanjaan Surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Putry, W. E. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplik Asi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Ramadhanti, S., Osly Usman, D. R., Bus2, M., & Id, O. A. (n.d.). *INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR BTS, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON TOKOPEDIA E-COMMERCE PURCHASE DECISION*.
- Rofi'ah, A., & Mardhiyyah, Y. S. (2023). PENGARUH ATRIBUT KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI CEPAT SAJI. *Jurnal Agroindustri*, 13(2), 163–175. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.2.163-175>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and consulting institute.
- Sahir, syafri hani. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022* (D. I. T. K. K (ed.)). KBM INDONESIA.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Schiffman dan Kanuk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Shiftman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Shofiyah Khairunnisa, Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

- Sitohang, N. N. (2023a). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi*.
- Sitohang, N. N. (2023b). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek MS Glow di Kota Jambi*. *Skripsi*.
- Sugiyono, D. P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 30–42.
- Taqi, M. A. (2016). PENGARUH ESTETIKA IKLAN INSTAGRAM, PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYKI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Teddy & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU*. 1(4).
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 713. www.kontan.co.id
- Widyanto. (2010). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Apollo 1 Alumunium dan Kaca Klaten*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/22416/Analisis-Kepuasan-Konsumen-Terhadap-Kualitas-Produk-Apollo-1-Alumunium-dan-Kaca-Klaten>
- Wira, A., Sipahutar, G. R., Surbakti, E. Y., Hasibuan, A. S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI KASUS KASUS MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MEDAN). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>