



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan)

Mardalena Sarumaha¹, Vivi Puspita Sari Halawa², Bambang Sugiharto³

^{1,2,3} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: mardalenasarumaha54@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan awareness sebagai variabel intervening pada pengguna ms glow di kota medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ms glow di kota medan yang jumlah populasinya tidak ditentukan. sampel penelitian 100 responden sesuai dengan analisis multivariate yang jumlah anggota sample minimal 10 kali dari variabel yang diteliti maka digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau konsioner lebih baik. Metode yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran konsioner. Data diolah menggunakan software SPSS (statistic product and services solution). Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf 5% diperoleh kesimpulan: Dari pengujian secara parsial uji T dengan melihat nilai thitung >ttabel tingkat signifikan <0,005 maka membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap awareness. Dari pengujian secara parsial uji T dengan melihat nilai thitung >ttabel, tingkat signifikan<0,05 maka membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh dilihat dari pengujian uji F, Fhitung >Ftabel atau F203,214>2,699 dengan tingkat signifikan 0,000<0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan. Dan terdapat hasil penelitian bahwa awareness berpengaruh sangat kecil dikarenakan memperoleh nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka hal ini membuktikan kualitas produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa di mediasi oleh awareness.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Awareness, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

10 brand skincare terlaris di E-commerce yang di peroleh di COMPAS.id.com bahwa somethinc menduduki peringkat teratas sebesar 53.2.B data yang diperoleh dari hasil riset internal tim compas melalui online crawling official (shopee dan tokopedia) dan non-official

store april- juni 2022 february menggantikan posisi MS Glow yang pada tahun 2021 menduduki peringkat pertama. MS Glow mengalami penurunan peringkat menjadi ketiga pada tahun 2022 Terjadinya fluktuasi penjualan ini tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan yang menginginkan perusahaan tetap bisa bersaing serta penjualan yang meningkat sehingga berdampak pada profitabilitas yang meningkat terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ni Nyoman Murniasih 2023 Dalam penelitian Nya tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja menjelaskan tentang brand skincare Ms Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Somethinc, dimana Ms Glow menjadi peringkat ke tiga. Berdasarkan data yang diperoleh melalui agent resmi Ms Glow Singaraja terletak di Jln. Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Singaraja, diperoleh data penjualan skincare Ms Glow. Diketahui pada bulan Januari – November 2022 penjualan skincare Ms Glow mengalami penurunan penjualan mencapai 28% dengan 140 paket terjual. Berdasarkan kedua fenomena yang terjadi, penjualan Ms Glow pada tahun 2022 sama-sama mengalami penurunan tingkat penjualan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan minat beli ulang konsumen pada produk skincare Ms Glow dan disebabkan oleh banyaknya brand skincare terbaru yang muncul dipasaran (Abi Liniga, 2020).

MS Glow mengalami penurunan peringkat penjualan maka penulis tertarik ingin membahas apa yang menjadi kendala dari penurunannya MS Glow, apakah ada sebab akibat mengenai kualitas produk, harga maupun promosi yang kurang yang diberikan oleh MS Glow karena di lihat dari harga produk yang telah ditetapkan oleh MS glow mulai dari Rp 60.000 per satuan sampai dengan Rp 300.000 per paket yang bahkan sudah relatif murah dari dari harga produk pesaing atau karena promosi yang kurang padahal MS Glow banyak merangkul beberapa Artis yang mempromosikan produk MS Glow tersebut seperti yang dikutip dari Tribun Cirebon.com yang menjadi salah satu artis yang ikut dalam mempromosikan yaitu LESTI KEJORA.

Menurut Refika Rahmadani Dkk (2018) dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat

harga atas produk tersebut inilah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan (Aditya 2018).

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Montolalu, 2021) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi seperti halnya menurut Ajeng nada (2022) dalam bukunya harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing Objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.

Menurut Diah Ernawati (2019), dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. kualitas produk harus di perhatikan bagi setiap perusahaan karna melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karna setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut MG Made (2015), promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat

Menurut Geisfarad (2022), Brand awareness termasuk kedalam fungsi informing atau penyampaian informasi yang dapat membuat seseorang atau konsumen menyadari akan merek-merek tersebut dan menimbulkan puncak kesadaran di benak konsumen Brand awareness merupakan daya ingat calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan apa saja yang dapat diingat konsumen mengenai suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi brand awareness yaitu logo, gambar, serta merek sebuah produk (Alontari, 2022).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam (Rangga Dwinito 2020), purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penelitian lakukan cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow yang berada di Kota Medan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono dalam penelitian dalam Rangga Dwinito 2020), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50 karena memiliki 5 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna MS Glow di Kota Medan.
- b. Responden memiliki frekuensi pengaruh dalam penggunaan MS Glow.
- c. Memakai produk MS Glow lebih dari satu kali pemakaian.

Rancangan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang dimana ini bertujuan untuk melihat hubungan antar kualitas, harga promosi dengan awareness sebagai intervening dalam keputusan pembelian.

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X ₁)	Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	Daya tahan Estetika Kinerja Reliabilitas	Likert
Harga(X ₂)	harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134)	harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen kesesuaian antara harga dengan kualitas harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis	Likert
Promosi(X ₃)	Komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya.	Advertising/periklanan Sales promotion/penjualan perorangan	Likert

			public relations and publicity/ hubungan masyarakat personal selling/penjualan personal direct marketing/pemasaran langsung	
Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu	pembelian suatu yang	kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain	Likert
Awareness (Z)	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu (Tjiptono,2005)	konsumen atau sebuah anggota tertentu	kemampuan mengingat merek dalam level top of mine kemampuan mengenali merek kemampuan konsumen mengingat kembali merek memiliki ciri khas	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel IV.1 dalam pengelompokan jenis kelamin bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 79 orang (79%) sedangkan responden laki-laki hanya 21 orang (21%). Sehingga dapat di simpulkan bahwa pemakaian skincare MS Glow Di kota Medan di dominasi berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuensioner yang telah dilakukan kepada 100 responden pengguna ms glow dikota medan dengan variabel x1 yaitu kualitas produk terdapat lima pernyataan yang telah diajukan kepada responden. Pernyataan pada item X1.1 tentang Saya merasa dengan memakai MS Glow beberapa bulan, kulit saya menjadi lebih sehat dan glowing di ketahui 23 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 61 orang setuju, 14 orang menjawab netral, 2 menjawab tidak setuju dan 0 yang sangat tidak setuju. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.1 yang paling tinggi yaitu 61 responden yang menjawab setuju dengan pernyataan Saya merasa dengan memakai MS Glow beberapa bulan, kulit saya menjadi lebih sehat dan glowing.

Pernyataan pada item X1.2 tentang Produk MS Glow baik untuk kulit dan sudah memiliki ijin BPOM di ketahui 39 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 51 orang setuju, 9 orang menjawab netral, 1 menjawab tidak setuju dan 0 yang sangat tidak setuju. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.2 yang paling tinggi yaitu 51 responden yang menjawab setuju Produk MS Glow baik untuk kulit dan sudah memiliki ijin BPOM.

Pernyataan pada item X1.3 tentang Pemakaian MS Glow tidak menimbulkan efek samping yang dapat merusak kulit, diketahui 35 orang yang menjawab sangat setuju, sebanyak 53 orang setuju, 10 orang menjawab netral, 1 menjawab tidak setuju dan 1 yang

sangat tidak setuju. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.3 yang paling tinggi yaitu 53 responden yang menjawab setuju Pemakaian MS Glow tidak menimbulkan efek samping yang dapat merusak kulit. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.3 yang paling tinggi yaitu 53 responden yang menjawab setuju Pemakaian MS Glow tidak menimbulkan efek samping yang dapat merusak kulit

Pernyataan pada item X1.4 tentang Saya merasa hasil pemakain MS Glow sesuai dengan apa yang di catumkan sesuai dengan kelebihan dari produknya, diketahui 52 orang yang menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang setuju, 11 orang menjawab netral, 0 menjawab tidak setuju dan 1 yang sangat tidak setuju. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.4 yang paling tinggi yaitu 52 responden yang menjawab sangat setuju Saya merasa hasil pemakain MS Glow sesuai dengan apa yang di catumkan sesuai dengan kelebihan dari produknya.

Pernyataan pada item X1.5 tentang Kemasan produk MS Glow sangat baik, tidak mudah rusak sehingga dapat menjaga daya tahan produknya, diketahui 63 orang yang menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang setuju, 9 orang menjawab netral, 0 menjawab tidak setuju dan 0 yang sangat tidak setuju. Maka dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jawaban pernyataan X1.5 yang paling tinggi yaitu 63 responden yang menjawab sangat setuju Kemasan produk MS Glow sangat baik, tidak mudah rusak sehingga dapat menjaga daya tahan produknya.

Maka dari lima pernyataan yang telah diberikan kepada responden maka sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dimana hasil terbanyak yang telah dijawab oleh responden adalah sangat setuju pada item pernyataan X1.5 yaitu Kemasan produk MS Glow sangat baik, tidak mudah rusak sehingga dapat menjaga daya tahan produknya. Sebanyak 63 responden atau 63% responden yang menjawab sangat setuju maka dapat di simpulkan bahwa kualitas tentang kemasan yang baik dan tidak mudah rusak sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	K1	0,669	0,196	Valid
		K2	0,660	0,196	Valid

		K3	0,597	0,196	Valid
		K4	0,704	0,196	Valid
		K5	0,719	0,196	Valid
2	Harga	H1	0,656	0,196	Valid
		H2	0,679	0,196	Valid
		H3	0,603	0,196	Valid
		H4	0,692	0,196	Valid
		H5	0,691	0,196	Valid
3	Promosi	P1	0,736	0,196	Valid
		P2	0,697	0,196	Valid
		P3	0,687	0,196	Valid
		P4	0,705	0,196	Valid
		P5	0,736	0,196	Valid
4	Awareness	A1	0,648	0,196	Valid
		A2	0,625	0,196	Valid
		A3	0,730	0,196	Valid
		A4	0,639	0,196	Valid
		A5	0,637	0,196	Valid
5	Keputusan Pembelian	KP1	0,737	0,196	Valid
		KP2	0,736	0,196	Valid
		KP3	0,614	0,196	Valid
		KP4	0,753	0,196	Valid
		KP5	0,753	0,196	Valid

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS statistic 22

Dalam penelitian ini uji validitas membandingkan nilai r-hitung dengan nilai 0.196 ($n=100-2= 98$), jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut di nyatakan valid dan sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka pertanyaan tersebut di katakan tidak valid. Mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikan 5% atau 0.05.

Berdasarkan hasil uji validitas tabel IV.9 dapat di dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner yang di gunakan dalam variabel kualitas produk, harga, promosi, awareness dan keputusan pembelian dinyatakan layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 Ghozali 2011 (Andreas 2016). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60%, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji T Regresi I Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-4.102	.997			
1	Kualitas Produk (X1)	.337	.091	.274	3.682	.000
	Harga(X2)	.203	.084	.171	2.415	.018
	Promosi(X3)	.296	.082	.282	3.601	.001
	Awareness(Z)	.340	.083	.281	4.075	.000

Tabel 4. Hasil Uji T Regresi II

Hasil Uji T Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.768	1.187			
1	Kualitas Produk (X1)	.257	.109	.253	2.360	.020
	Harga (X2)	.354	.096	.360	3.671	.000
	Promosi (X3)	.261	.097	.302	2.696	.008

Jika t -hitung > t -tabel maka H_a diterima dan sebaliknya. Besar t tabel di tentukan dari $df=(n-k-1)$ hasilnya $df= (100-3-1) =96$. Jadi t tabel diperoleh adalah sebesar 1.984.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang dapat di golongan berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik pertama yaitu jenis kelamin, dimana jenis kelamin laki

laki berjumlah 21 orang dan perempuan 79 orang. Ini membuktikan bahwa penggunaan skincare MS Glow kebanyakan perempuan yang artinya target pemakain ini kebanyakan perempuan dimana perempuan lebih memperhatikan kondisi kulit nya, dengan memperhatikan kualitas produk nya baik untuk kulit, harga cocok dengan produk apa yang akan digunakan dan terdapat banyak promosi untuk memperoleh produk tersebut.

Karakteristik usia dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan MS Glow di Kota Medan berusia dari 17-25 yaitu sebanyak 73 orang yang berarti dari usia 17 tahun sampai 25 tahun lebih banyak memperhatikan kesehatan kulit nya.

Karakteristik pekerjaan dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan skincare yaitu karyawan swasta sebesar 35 dan mahasiswa sebesar 30 orang. ini menjelaskan bahwa penggunaan skincare ini lebih banyak di pakai oleh karyawan swasta dan mahasiswa yang dimana penampilan lebih di jaga dan kesehatan kulit lebih diperhatikan, dimulai dari kualitas produk yang digunakan, harga produk yang lebih ekonomis dan promosi yang menarik.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap awareness pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan melihat thitung dan ttabel. Hipotesis akan di terima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai $Sig < \alpha = 0,05$. berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji t dengan uji thitung 2,360 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara kualitas produk berpengaruh positif terhadap awareness. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agus Purnomo (2023) Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness. Kualitas produk yang baik dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang berminat pada sebuah produk, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, jika suatu produk menciptakan persepsi yang buruk dalam pikiran

konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk yang bersangkutan, bahkan memilih untuk meninggalkan produk itu dan berpindah ke produk lain.

2. Pengaruh Harga terhadap awareness pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X2 yaitu harga maka dapat dilihat dari tingkat signifikan dan nilai dari uji t. uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji thitung 3,671 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Ali Mahdi (2021) Hukum permintaan (The Law of demand) adalah makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut. Maka dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen, karena dengan adanya harga yang baik itu akan menjadi sebagai penguat atau lebih dikenal karena memiliki harga yang terjangkau kepada konsumen akan suatu produk tersebut. seperti pendapat menurut Aziza Hanifa Dkk (2020) Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Maka dengan menerapkan harga yang sesuai dengan apa yang akan didapatkan konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk tersebut karena dapat dikenali dengan seberapa pantas harga yang ditetapkan. Semakin baik harga yang di tetapkan maka semakin banyak pembeli dan akan mengenali atau mendapatkan kesadaran akan suatu produk tersebut

3. Pengaruh Promosi terhadap awareness pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Dilihat dari hasil tabel pengujian uji t dan signifikan maka diperoleh nilai uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji thitung 2,696 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Egi Dia (2017) bahwa pengaruh promosi produk Seafoodking terhadap brand awareness produk sangat berpengaruh. Karena itu, kegiatan-kegiatan promosi seperti directmarketing, sales

promotion, public relations, dan personal selling dapat menumbuhkan dan meningkatkan brand awareness produk dan penelitian yang dilakukan oleh Hatena Dkk (2018) dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap awareness. Promosi yang dilakukan melalui sosial media juga memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek atau brand awareness. Melalui promosi dalam bentuk informasi mengenai produk didalam sosial media akan membentuk sebuah kesadaran merek. Dengan bentuk promosi Specs melalui sosial media baik Instagram, Facebook, dan Twitter mampu untuk meningkatkan brand awareness dari produk Specs.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan melihat thitung dan ttabel. Hipotesis akan di terima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai $Sig < \alpha = 0,05$. berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji t dengan uji thitung 3,682 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong 2018 (Anisa 2017) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari 5 item pernyataan yang telah diberikan kepada konsumen maka dapat di lihat dari jawaban yang telah diberikan bahwa kebanyakan menjawab sangat setuju dan setuju maka ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Siti Nurma dalam penelitiannya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perpektif ekonomi islam bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan lampung. Semakin tinggi nilai kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa terhadap kartu paket internet.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X2 yaitu harga maka dapat dilihat dari tingkat signifikan dan nilai dari uji t. uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji thitung 2,415 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini selaras dari pendapat Kotler dan Armstrong (Fuad Asshiddieqi, 2012) Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Menurut ambo Dkk (2020) dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Obor Pematangsiantar dan penelitian yang dilakukan oleh Armeliani (2018), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Jika Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga produk karena harga bukan hanya angka-angka di label harga dimana dijelaskan di dalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Sehingga penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli dange.

6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Dilihat dari hasil tabel pengujian uji t dan signifikan maka diperoleh nilai uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji thitung 3,601 dan ttabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Surya (2015) Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Erwin Setiadi (2020) Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. dan penelitian yang dilakukan oleh UMI NUR Khasanah (2020) Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin gencar strategi ataupun promosi yang dilakukan maka akan semakin besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Pengaruh awareness terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan melihat thitung dan ttabel. Hipotesis akan di terima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai $Sig < \alpha = 0,05$. berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai uji t dengan uji thitung $4.075 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya hasil uji secara parsial antara kualitas produk berpengaruh positif terhadap awareness. Menurut Aziza Hanifa Dkk (2020) Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Perusahaan – perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sani (2019) dengan judul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Attachment sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skincare Solo|| juga menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Uji hipotesis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat di tentukan dengan melihat tabel f atau anova. Dengan membandingkan nilai f hitung dan ftabel jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan melihat nilai sig $\alpha < 0,05$ artinya berpengaruh dan signifikan. Uji hipotes yang telah dilakukan adalah f hitung $203,214 > ftabel 2,644$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian.

9. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan awareness sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow dikota Medan.

Berdasarkan digaram jalur pada gambar VI. 3 pada persamaan II dapat dilihat bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y yaitu 0,274. sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,253 \times 0,281 = 0,071$ setelah itu maka dapat diketahui nilai total yang diberikan X1 terhadap Z dengan menjumlah pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,274 + 0,071 = 0,345$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel awareness hanya mampu memediasi variabel kualitas terhadap keputusan pembelian sangat kecil dikarenakan nilai pengaruh langsung > dari pengaruh tidak langsung ($0,274 > 0,071$). Variabel awareness hanya dapat memediasi variabel kualitas produk sangat kecil sebesar 0,071 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh awareness.

Berdasarkan digaram jalur diatas pada persamaan II dapat dilihat bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel X2 terhadap Y yaitu 0,171. sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,360 \times 0,281 = 0,101$ setelah itu maka dapat diketahui nilai total yang diberikan X2 terhadap Z dengan menjumlah pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,171 + 0,101 = 0,272$ ini di sebut dengan model analisis jalur (path analysis). maka dapat di simpulkan bahwa variabel awareness hanya mampu memediasi variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat kecil dikarenakan nilai pengaruh langsung > dari pengaruh tidak langsung ($0,171 > 0,101$). Variabel awareness hanya dapat memediasi variabel harga sangat kecil sebesar 0,101 maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh awareness.

Berdasarkan digaram jalur diatas pada persamaan II dapat dilihat bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel X3 terhadap Y yaitu 0,282. sedangkan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,302 \times 0,281 = 0,084$ setelah itu maka dapat diketahui nilai total yang diberikan X3 terhadap Z dengan menjumlah pengaruh langsung dan tidak langsung ini di sebut dengan model analisis

jalur (path analysis). maka dapat di simpulkan bahwa variabel awareness hanya mampu memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian sangat kecil dikarenakan nilai pengaruh langsung > dari pengaruh tidak langsung (0,282 > 0,084). Variabel awareness hanya dapat memediasi variabel kualitas produk sangat kecil sebesar 0,084 maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa dimediasi oleh awareness.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan kualitas produk berpengaruh langsung antara awarness pada pengguna ms glow kota medan, harga berpengaruh langsung antara awarness pada pengguna ms glow kota medan, promosi berpengaruh langsung antara awarness pada pengguna ms glow kota medan, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan, harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan, promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan, awareness berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan, kualitas produk, harga, promosi dan awareness berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna ms glow kota medan, kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui awareness sebagai variabel intervening pada pengguna ms glow kota medan.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Liniga (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring bed (studi kasus PT Duta Abadi Primantara Dimetro City).

Aditya Azhari (2016)” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi pada pengguna sepeda motor yamaha vixion di dealer batununggal Bandung)”

- Ahmad Bairizki (2017) "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)"
- Ajeng Nada Nabila & Nova Anggrainie (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening"
- Ali Mahdi Muhammadi (2021) "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Warkop Di Kota Makassar"
- Alontari, Y. (2022) "Strategi pemasaran di era digital dalam membangun brand awareness melalui media sosial." 325.
- Amalia Desviany (2023) "pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara)
- Ambo Enre, Debora Silvia Hutagalung, Henri Abdiel Simbolon, Marcella Theresia Ong (2020) "pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cv obor pematangsiantar"
- Amilia, S. (2017). "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan unsam, "6(1), 660-669.
- Andreas Aldo (2016). "Pengaruh Kompensasi dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gesit Nusa Tangguh".
- Anwar, Iful, And Budhi Satrio. (2015)"pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm) 4.12.
- Ardista, r., & Wulandari, A. (2020). "Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen dan akuntansi "volume, 15, 1-13.
- Azany, F. (2014). "Analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu bellagio". 1-77
- Aziz, Nazaruddin, et al (2019) "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aicos produksi pt. Bumi sarimas indonesia."

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan)

Mardalena Sarumaha, Vivi Puspita Sari Halawa, Bambang Sugiharto

Aziza Hanifa Khairunnisa¹, Jahtu Widya Ningrum², Nurul Huda³, Nova Rini⁴ (2020)

“pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia”

Compas. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris. [Compas.co.id](https://compas.co.id).

<https://compas.co.id/article/brandskincare-lokal-terlaris/>

Desy, & Rahmat. (2017). “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.” *Jurnal Ilman*, 5.

Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Disurabaya). Phd Thesis. Uin Sunan Ampel Surabaya.”

Donna Amarsaid (2021) “Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)”

Dony Indra Permana (2017) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt. Piji Di Jawa Timur”

Dr. Sudaryono (2016) “Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi” Andi, Yogyakarta edisi 1. Perpustakaan UPMI

Enos Korawa, Sontje S, Sandra A (2018) “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”

Ernawati, diah, et al. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*,” 7.1: 17-32.

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2022) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”

Geisfarad, H. (2022). “Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness. Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya” - Jakarta Barat. 57

Hesti ameliani (2022) ”pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare pada ms glow beauty store klaten”

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan)

Mardalena Sarumaha, Vivi Puspita Sari Halawa, Bambang Sugiharto

Ibrahim, Malik; Thawil, Sitti Marijam (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4.1: 175-182.

Ida Nurul Fitriyah (2019) "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya"

Irawan Jati kusumo DKK (2018) "Pengaruh Independensi, Kompetensi dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit"

Ismayana, Sari, And Nur Hayati. (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy." Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi) 10.2 1-15.

Laura Amelya Br Napitupulu (2017)"Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekenbaru"

Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)"

Montolalu, Novel Apriyani; Tumbel, Tinneke M.; Walangitan, Olivia Fc (2021) "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital". Productivity, , 2.4: 272-275.

MS-glow. Store "5 Manfaat MS Glow Dan Rekomendasi Produk Sesuai Kebutuhan".
<https://ms-glow.store/blog/ms-glow-brightening-whitening-series>

Musrifah DKK (2021)"Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah"

Nasution, S. L., limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerceshoopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen),7(1)," 43-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Ni Nyoman Murniasih (2023) "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja".

- Novika jesya ratuliu (2023)"pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms glow (studi pada konsumen ms glow di kota bandar lampung)"
- Novika jesya ratuliu (2023)"pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ms glow (studi pada konsumen ms glow di kota bandar lampung)"
- Nurul Kinanti (2018)"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Geprek Bu "Ter" Galaxy Bekasi"
- Rangga Dwinito (2020)" Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi"
- Refika Rahmadani Dkk (2018) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia
- Rejeka V Simanungkalit & Bambang Sugiharto (2021)"Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vizta Gym Medan Focal Point"
- Rizkia Nazima(2019)"Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajemen Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Manajemen Risiko"
- Ruth f. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019) "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan "
- Siti Nurma Rosmitha (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung).
- Triwahyuni, naning. (2017) "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi un pgri kediri. Jurnal. Program studi manajemen. Fakultas ekonomi. Universitas nusantar pgri kediri"