

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK SKINCARE MS GLOW

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam
Riau)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau Pekanbaru*



Oleh:

SILFIA HARFIANI PUTRI

185210456

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Silfia Harfiani Putri
NPM : 185210456
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



(Dn. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI



alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Silfia Harfiani Putri
NPM : 185210456
Program Studi : Manajemen S1
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Sponsor : Drs. Asril, MM
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)"

Dengan perincian sebagai berikut :

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	28 Oktober 2021	X	- Perbaiki Populasi pada judul - Di survey yang menggunakan skincare ms glow - Telaah pustaka - Bahasa Inggris harus cetak miring - Tentukan jumlah sampel	
2.	01November 2021	X	- Daftar Pustaka	
3.	04November 2021	X	- ACC SEMINAR PROPOSAL	
4.	16 Desember 2021	X	- Revisi proposal sesuai saran penguji	
5	07 Maret 2022	X	- Kerangka diperbaiki - Perbaiki instrumen uji T - Perbaiki instrumen uji F - Perhatikan cara mengetik - Daftar Pustaka	

6	09 Maret 2022	X	- Daftar Pustaka	
7	09 Maret 2022	X	- ACC SEMINAR HASIL	

Pekanbaru, 29 Maret 2022
Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 360/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 25 Maret 2022, Maka pada Hari Sabtu 26 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Silfia Harfiani Putri |
| 2. NPM | : 185210456 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau) |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Maret 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 77,2 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si


.....

.....

.....

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

.....

Pekanbaru, 26 Maret 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eya Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 360 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

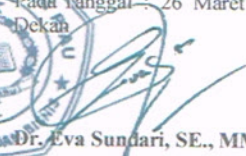
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Silfia Harfiani Putri
N P M : 185210456
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 26 Maret 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Silfia Harfiani Putri
NPM : 185210456
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Sabtu 26 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 77) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |


Mengetahui
An.Dekan



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 26 Maret 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin No Km 10 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Silfia Harfiani Putri
NPM : 185210456
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Mi Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru)
Pembimbing : I. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 08 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kurang perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1.
2.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	2.
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3.

*Ceret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 08 Desember 2021
Sekretaris,

Ahd. Razak Jer, SE., M.Si.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1163/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-18 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. AYLP/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

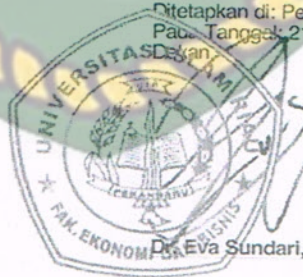
- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asri, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
Nama : Silia Hariani Putri
N P M : 185210456
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pau. Tanggal: 21 Oktober 2021



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

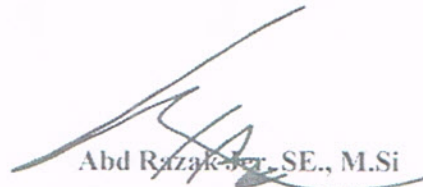
NAMA : SILFIA HARFIANI PUTRI
NPM : 185210456
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 29% (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 11 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razaq, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 29 Maret 2022

Saya yang membuat
pernyataan



(Silfia Hartiani Putri)

ABSTRAK
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

SILFIA HARFIANI PUTRI
NPM: 185210456

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau. Dengan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau.

Kata Kunci: Brand Image dan Keputusan Pembelian



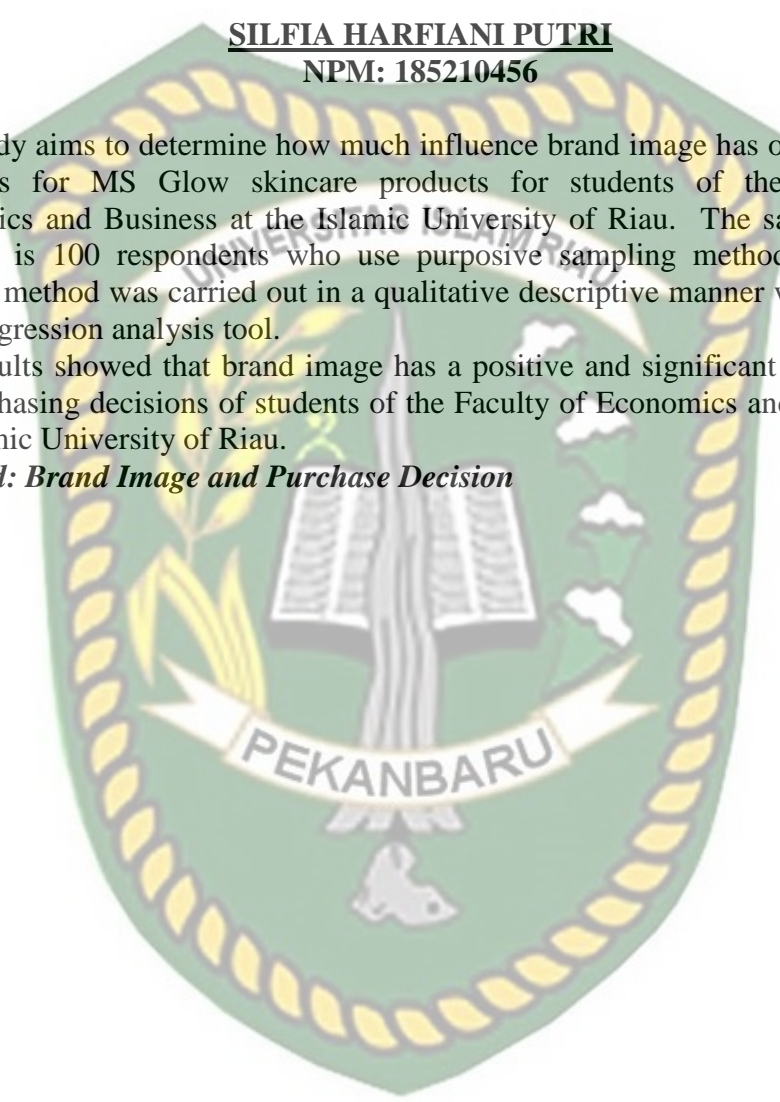
ABSTRACT
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

SILFIA HARFIANI PUTRI
NPM: 185210456

This study aims to determine how much influence brand image has on purchasing decisions for MS Glow skincare products for students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Riau. The sample of this research is 100 respondents who use purposive sampling method. The data analysis method was carried out in a qualitative descriptive manner with a simple linear regression analysis tool.

The results showed that brand image has a positive and significant influence on the purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Riau.

Keyword: Brand Image and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah yang Maha Esa, yang telah memberikan kelimpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)”** yang merupakan salah satu syarat yang di anjurkan untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam segi penulisan skripsi. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan seluruh kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun dan menambah motivasi untuk saya dan pembaca skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga sangat banyak mendapatkan bantuan baik secara moril dan juga materil serta bimbingan dan pengarahan yang berharga dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Orang Tua saya mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya dengan kasih dan sayang serta cinta, perhatian yang lebih dan

waktu yang berharga untuk putrinya sehingga putrinya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

2. Ibu Dr. Eva Sundari SE. MM, CRBC. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau, dan Terimakasih banyak yang tak terhingga selaku ibu Dosen pada matakuliah Metopel yang sudah memberi ilmu dan juga arahan yang baik dan jelas dalam memulai mengerjakan proposal untuk tugas akhir ini.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau.
4. Bapak Dr Asril, MM selaku dosen pembimbing saya yang tak pernah lelah dan bosan untuk memberikan arahan, nasehat serta masukan dan meluangkan banyak waktu untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dengan semua jasanya saya sangat mengucapkan banyak terimakasih.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama masa dalam bangku perkuliahan serta karyawan/ti Tata Usaha yang telah ikut membantu proses kegiatan dalam masa perkuliahan.
6. Terimakasih banyak kepada keluarga tercinta, Abang kandung saya yang pertama Derry Harpian Pratama Putra S.P beserta istri Pirawati S.Pd, Abang kandung kedua saya Briptu Ade Rifa Wiranata S.H beserta istri Reni Mawardi S.Si dan juga adik bungsu saya Meriza Arida Putri.
7. Terimakasih banyak kepada teman-teman saya khususnya Rizki Febryanto, Melisa Risnawati, Pipit, Acak, Ides, Bubun, Silpi.

8. Terimakasih kepada artis idola saya yaitu BTS yang beranggotakan Kim nam joon, Kim seokjin, Min yoongi, Jung hoseok, Park jimin, Kim taehyung, Jeon jungkook. Dengan semua lagu-lagu nya yang sangat menginspirasi saya saat mengerjakan penulisan skripsi.
9. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan sampai ditahap sekarang, insyaallah semua perjuangan tidak akan sia-sia dan tetap semangat untuk melanjutkan mimpi dan masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan dan banyak terdapat kekurangan baik dalam penulisan dan juga referensi. Saya selaku penulis mohon maaf jika banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan beginilah hasil dari seluruh kemampuan saya dalam skripsi ini. Saya berharap penulisan skripsi ini banyak membantu dan menambah informasi serta manfaat bagi orang lain.

Pekanbaru, Februari 2022

SILFIA HARFIANI PUTRI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Akademis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.2 Brand Image	16
2.2.1 Dimensi Brand Image	18
2.2.2 Indikator Brand Image	19
2.3 Hubungan Antara Brand Image Dan Keputusan Pembelian	20
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Penelitian	22
BAB III	24

METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2 Objek Penelitian.....	24
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Jenis Dan Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	32
3.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
a. Uji Validitas dan Realibilitas	33
BAB IV	35
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	35
4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau	38
4.2 Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	39
4.3 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi	41
4.3.1 Visi Fakultas Ekonomi	41
4.3.2 Misi Fakultas ekonomi	41
4.4 Sejarah Perusahaan Ms Glow	Error! Bookmark not defined.
4.5 Profil Owner Ms Glow Maharani Kemala Dewi.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Profil Owner Ms Glow Shandy Purnama Sari.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian.....	44
5.2 Identitas Responden	47
5.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47

5.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan	48
5.2.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan Semester	48
5.3 Analisis Variabel	49
5.3.1 Brand Image.....	49
5.3.2 Keputusan Pembelian	64
5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
5.5 Uji Hipotesis.....	82
1. Uji Parsial (T)	82
2. Uji Instrumen (F)	Error! Bookmark not defined.
5.6 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	82
5.7 Pembahasan	83
BAB VI	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
KUESIONER PENELITIAN.....	90
REKAPITULASI KUESIONER	94
OUTPUT PENELITIAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pengamatan	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	39
Tabel 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR 2020-2024	43
Tabel 5. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5. 2 Berdasarkan Prodi/Jurusan.....	48
Tabel 5. 3 Berdasarkan Angkatan Semester	48
Tabel 5. 4 Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang Terkenal.....	50
Tabel 5. 5 Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI).....	51
Tabel 5. 6 Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya	53

Tabel 5. 7 Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro	54
Tabel 5. 8 Ms Glow mengeluarkan banyak varian jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bekas jerawat, bopeng.....	55
Tabel 5. 9 Produk Ms Glow Mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020	56
Tabel 5. 10 Ms Glow sudah memiliki banyak serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut	57
Tabel 5. 11 Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria	59
Tabel 5. 12 Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak anak dan balita.....	60
Tabel 5. 13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	61
Tabel 5. 14 Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting.....	65
Tabel 5. 15 Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya.....	66
Tabel 5. 16 Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus.....	67
Tabel 5. 17 Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain ...	68

Tabel 5. 18 Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan	69
Tabel 5. 19 Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik	70
Tabel 5. 20 Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus.....	71
Tabel 5. 21 Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik	72
Tabel 5. 22 Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow	73
Tabel 5. 23 Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow	74
Tabel 5. 24 Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit.....	76
Tabel 5. 25 Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain...	77
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 5. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	81
Tabel 5. 28 Hasil Uji T.....	82
Tabel 5. 30 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 5. 31 Hasil Uji Realibilitas.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare. Gunanya merawat diri bukan untuk orang lain melainkan diri sendiri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Apalagi dizaman sekarang yang sudah semakin pesat perkembangannya maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat dan membuat percaya diri kita semakin lebih baik lagi. Dikarenakan zaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai memilah memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya.

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut. Brand image

muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Karna merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin dipasarkan atau diperjualkan agar karna merek tersebut bisa membuat suatu perusahaan atau produknya bisa terkenal. Jadi sangat besar pengaruh pada Brand Image ini terhadap keputusan pembelian.

Pembentukan brand image merupakan salah satu penting dalam bagian pemasaran bagi suatu perusahaan itu sendiri. Apabila brand image di suatu perusaha itu tinggi maka akan sangat berdampak pada tingkatnya *purchase intention* konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. *Purchase Intention* atau niat beli konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Niat beli dapat dikatakan sebagai simbol yang dilakukan konsumen untuk memutuskan ingin membeli suatu produk. niat beli itu juga harus perlu kita ketahui agar bisa mendeskripsikan perilaku konsumen ingin membeli suatu produk yang seperti apa pada zaman di era sekarang dan dimasa yang akan datang agar perusahaan bisa menyesuaikan produk yg banyak diminati oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah

memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot nya produk itu agar tidak kecewa saat datang nya keputusan untuk membeli. Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli pastinya konsumen melihat seberapa terkenal nya produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk itu di pilih konsumen maka kita akan lebih tau banyak seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Industri kecantikan pada zaman era sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk skincare salah satunya di indonesia. Jadi banyak orang orang yang membuat skincare lokal seperti Ms Glow. Pendiri pertama skincare ini yaitu bernama Maharani Kemala Dewi yang berasal dari kota Bali. Awal mula mendirikan bisnis ini dengan menjual produk kecantikan dan kosmetik melalui media online yang bernama Cantik Skincare. Ia melihat prospek bisnis kosmetik sangat baik. Dikarenakan masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan wajah dan tubuh. Bisnis yang dijalankan mendapatkan respon baik

sehingga menimbulkan permintaan yang tinggi. Namun dia memberanikan diri untuk fokus menjalankan bisnis ini hingga merubah nama produk nya menjadi Ms Glow dengan moto *Magic For Skin*. Brand Skincare ini hadir pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014, dan pada tahun 2017 Ms Glow berhasil mendirikan Klinik dengan nama Ms Glow Aesthetic Clinic. Skincare ini berasal dari kota Jawa Timur yang akhir-akhir ini ms glow jadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat di media sosial ataupun secara nyata karena hasil dari pemakaian skincare tersebut. Jaringan penjualan dari skincare Ms Glow telah terbentuk sebanyak 78.147 jaringan dan jumlah tersebut merupakan yang terbanyak di Indonesia. Dengan kandungan yang bagus dan pastinya sudah bpom dan halal. Ms Glow sudah banyak di produksi di berbagai kota diindonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Pekanbaru dan Malang. Ms glow juga meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada Tahun 2020. Karena brand Ms Glow bisa dibilang brand yg kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi tren, perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen. Ms glow sudah mendapatkan reaksi yang positif dari masyarakat maka dari itu ms glow tidak hanya memproduksi skincare untuk wajah tetapi juga untuk badan dan skincare ini juga ada untuk pria. Jadi mau pria atau wanita ms glow sudah tersedia di semua kalangan maupun yang dewasa, remaja, dan yang sudah berumur juga. Ms glow juga membuka klinik kecantikan dan juga kosmetik, jadi tidak

hanya menjual skincare saja tetapi juga bodycare dan cosmetic. Ms glow sudah meluncurkan empat puluh item produk dengan penjualan mencapai satu juta pcs perbulan menghasilkan omset hingga milyaran rupiah, namun masih banyak dikalangan masyarakat yang tidak percaya betapa bagusnya skincare ini dan efek dari pemakaian ini pun berbeda beda disetiap wajah jadi tidak bisa menyalahkan sepenuhnya pada produk skincare ini namun kita bisa mencari tahu terlebih dahulu jenis seperti apa wajah kita dan kebutuhannya. Pemilik skincare ms glow ini yaitu Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi. Mereka salah satu pengusaha berkebangsaan indonesia yang menerima penghargaan dari museum rekor indonesia atau bisa disingkat dengan MURI.

Data Penjualan Pada Ms Glow di ambil pada website Compas.co.id, bisa dilihat di Bulan Juli 2021 di aplikasi shopee pada toko Safira Butik mencapai 5,12 Milyar, pada toko Ms Glow Official Store mencapai 3,35 Milyar, pada toko Ms Glow Beauty Shop mencapai 3,04 Milyar. Dan dibulan juli juga terdapat top produk yg terlaris yaitu: 1. Semua varian paket wajah, 2. Paket body Ms Glow, 3. Red Jelly Ms Glow.

Peneliti sudah melakukan pengamatan langsung ke mahasiswa yang berstatus kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau dan memperoleh nama-nama yang pernah menggunakan skincare Ms Glow. Berikut Tabel Pengamatan Skincare Ms Glow

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pengamatan

Pengguna	Tipe/Jenis	Alasan
Skincare Ms Glow	Kulit Wajah	
Fitri Ariyanti	Normal Kering	Kusam
Destika Nuryanti	Normal	Kusam
Mardhotilla Anisa Rahman	Normal Oily	Kusam
Tengku Silvianti	Oily	Jerawat
Chindy Larasati	Combinasi	Kusam
Rita Dwi Saputri	Oily	Komedoan
Ardo Chevin Putra	Oily	Beruntusan
Indah Willa Saputri	Sensitif	Jerawat
Siti Maysarah	Sensitif	Beruntusan
Milennia Liza Putri	Kering	Flek Hitam
Muhammad Doni	Normal	Kusam
Dimas Saputra	Normal	Flek Hitam
Lisman Dandi	Oily	Jerawat
Rido Maironi	Normal	Kusam

Yella Deswita	Oily	Komedoan
Rospita Yanti	Kering	Kusam
Donna Widya	Combinasi	Komedoan
Mutia	Sensitif	Jerawatan
Fadli Saputra	Normal	Kusam
Amanda Felicia	Combinasi	Jerawat

Sumber: Survei Langsung

Dari tabel pengamatan di atas peneliti telah mensurvei 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau terdapat 20% dari 30 yang menggunakan Skincare Ms Glow.

Dan dalam suatu judul penelitian yang saya baca saya menemukan sebagian mahasiswa meneliti brand image pada produk non lokal atau bisa disebut produk dari luar negri seperti dari Negara Korea Selatan seperti produk skincare Some By Me, Innisifree, Laneige dan masih banyak lagi. Produk skincare dari negara tersebut tidak perlu diragukan lagi kandungan dan kualitas nya. Hampir seluruh indonesia menggunakan produk tersebut dan dalam suatu penelitian juga saya menemukan beberapa hasil yang sangat signifikan dari suatu brand image pada produk dari Negara Korea Selatan tersebut. Dan berbeda dari produk skincare lokal hanya beberapa yang hasilnya signifikan.

Karna saya memakai studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru. Dari data yang saya temukan jumlah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ada 4.245. Yang terdiri dari : 1.Akuntansi S1= 1439, 2.Akuntansi D3= 18, 3.Manajemen S1= 2624, 4.Ekonomi Pembangunan= 164.

Dari semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul

“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Brand Image mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada produk Skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa pengaruhnya brand image ini terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk skincare lokal ms glow ini

dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap skincare ms glow, sehingga dapat menciptakan keputusan terhadap brand image pada skincare yang lebih baik lagi sehingga berdampak pada niat beli pada produk ms glow.

1.4.2 Manfaat Akademis

Dapat membawa wawasan mengenai pengaruh yang diberikan oleh brand image terhadap keputusan pembelian, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan adalah tata cara, metode atau urutan untuk merampungkan sebuah penelitian atau riset yang didalamnya terkandung pendahuluan, tujuan dan metode.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

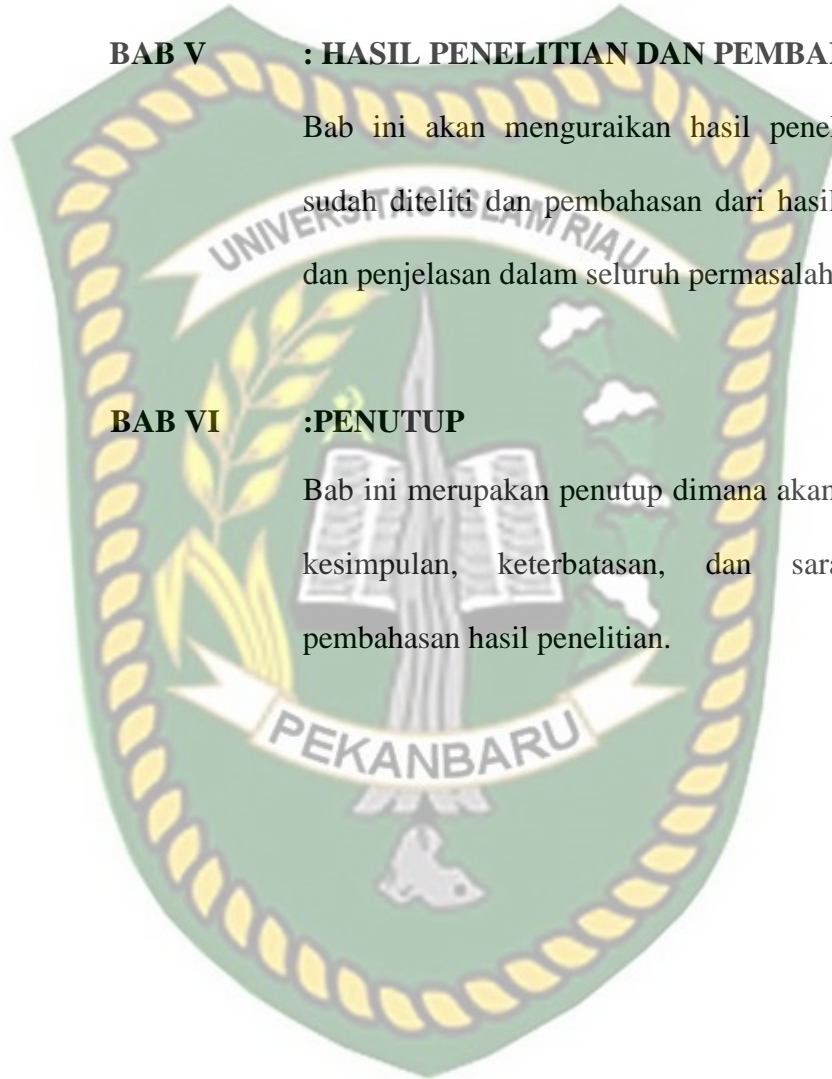
Bab ini menjelaskan tempat, profil dan sejarah dimana akan melakukan penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang sudah diteliti dan pembahasan dari hasil penelitian dan penjelasan dalam seluruh permasalahan.

BAB VI :PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian konsumen sudah ditahapkan ke beberapa pilihan alternatif sehingga pada saat ini konsumen akan melakukan aksinya untuk memutuskan membeli produk yang seperti apa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan oleh konsumen. Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian: Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan cara mengenali dan menganalisa kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Selain itu, melakukan pencarian informasi, keputusan untuk membeli produk, dan bagaimana perilaku setelah melakukan transaksi.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001) .

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapny yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian

- **Pengenalan Kebutuhan**

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

- **Pencarian Informasi**

Pengalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

- **Evaluasi Alternatif**

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

- Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

- Perilaku Setelah Pembelian (Laoli, 2021)

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

- Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

- Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

- Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- Melakukan Pembelian Ulang Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- Faktor-Faktor Sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.
- Faktor-Faktor Pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.2 Brand Image

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Freddy Rangkuti (2009:90).

Manfaat Brand Image ada 2 yaitu:

- Manfaat Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
- Manfaat Bagi Konsumen
Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

Brand Image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- *Product attribute*, berupa hal hal yang berkaitan dengan brand seperti kemasan, rasa, harga dan lainlain.
- *Consumer benefits*, fungsi produk dari brand tersebut.

- *Brand personality*, berupa asosiasi mengenai sebuah brand apabila brand tersebut adalah manusia.

Menurut Rangkuti (2002:2), merk dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- *Brand Name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
- *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
- *Trade Mark* (tanda merk dagang) yang merupakan merk atau sebagian dari merk yang dilindungi hukum, karena yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merk yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merk yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merk sebagai berikut:

2.2.1 Dimensi Brand Image

- *Brand Identity*

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya.

- *Brand Personality*

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia misalnya karakter tegas, beribawa, hangat dan sebagainya

- *Brand Association*

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.

- *Brand Attitude dan Behavior*

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki.

- *Brand Benefit dan Competence*

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat

kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

Adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) sebagai berikut:

2.2.2 Indikator Brand Image

- *Recognition* (pengakuan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah atau logo.

- Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus memberikan alasan yang menarik bagi konsumen

- Kekuatan Asosiasi Merek

Tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen.

2.3 Hubungan Antara Brand Image Dan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam di pikiran konsumen terhadap merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sellinia Nayumi	Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda	1. Country Of Origin Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk innisfree di mall kelapa gading jakarta utara. (Lebih berpengaruh besar karena citra asal negara nya yaitu korea) 2. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall kelapa gading. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

				produk innisifree di mall kelapa gading.
2.	Fildzah Hanifati dan Handoyo Djoko Waluyo	Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gracia Skin Clinic Semarang	Explanatory Research	1.Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gracia skin clinic semarang. 2. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gracia skin clinic semarang. 3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gracia skin clinic semarang.
3.	Riska Sartika Dewi dan Marjam Desma Rahadhini dan Suprayitno	Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta	Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh dari signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dan apabila Brand Image ditingkatkan maka akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Larissa Aesthetic Center Surakarta. Dan pada brand Trust tidak ada hasil signifikan terhadap keputusan pembelian skincare

				Larissa Aesthetic Center Surakarta Dan pada Atribut Produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.
4.	Oktafalia Marisa M dan Janny Rowena	Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk High Make Up And Skincare Pada Generasi Millenial Jakarta	Analisis Kualitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial hanya faktor brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitiannya terlihat bahwa adanya budaya untuk percaya bahwa produk <i>high make up and skincare</i> yang tidak murah akan memberikan efek yang baik. Kaum millenial lebih memilih patokan harga lebih tinggi itu sebagai kualitas atas produk tersebut.

Sumber: Referensi Jurnal

2.6 Kerangka Penelitian

Pengertian Kerangka Pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan

mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep konsep tersebut (Wahono, 2012) .

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



Referensi: Penelitian Terdahulu

2.7 Hipotesis

Pada hipotesis ini jika banyak menunjukkan adanya respon positif terhadap keputusan pembelian maka makin tinggi brand image yang diciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dan ada pengaruh pada brand image dan keputusan pembelian.

Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau, Jl Kaharuddin Nasution Km 11 no.113 Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk lokal yaitu produk skincare atau perawatan wajah dari Ms Glow. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna produk skincare Ms Glow pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk skincare lokal dari ms glow di universitas islam riau kota pekanbaru

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel yang memberi arti atau menspesifikasi kegiatan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel independen (Bebas) menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Yang digunakan menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel faktor brand image (x).

Variabel dependen (Terikat) menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang digunakan menjadi variabel dependen dalam peneliti ini adalah keputusan pembelian (y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image	Citra Pembuat (Perusahaan)	<ul style="list-style-type: none"> - Di produksi oleh pembisnis ternama. - Menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) - Memiliki Brand Ambassador papan atas - Ms Glow sudah memiliki 7 cabang di indonesia 	Likert
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedia untuk semua jenis kulit - Meraih Best Brand Award (IBBA) Pada Tahun 2020 	Likert

		- Sudah memiliki 40 jenis serangkaian skincare	
	Citra Pemakai	- Wanita atau Pria - Semua Umur	Likert
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	- Kesadaran akan kebutuhan yang harus di penuhi - Timbul kebutuhan karna pengaruh orang lain	Likert
	Pencarian Informasi	- Informasi dari pengalaman - Informasi atas rekomendasi - Informasi dari iklan	Likert
	Evaluasi Alternatif	- Harga - Kualitas - Layanan yang disediakan	Likert
	Keputusan Pembelian	- Membeli produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan - Terpenuhinya	Likert

		kebutuhan dan keinginan	
	Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan lain - Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert

Referensi: Zainul Arifin (2017); Melina (2018)

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012:19), Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk skincare lokal ms glow yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118) Sampel adalah merupakan sesuatu dari totalitas dan ciri-ciri yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun karakteristik dari sampel tersebut adalah sebagai berikut: 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2. Membeli dan Menggunakan skincare Ms Glow. 3. Mengetahui Owner dari Ms Glow yaitu Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi. 4. Pria dan Wanita. Disebabkan jumlah populasi yang menggunakan skincare ms

glow tidak dikenal jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:



Sampel dalam penelitian ini Diperoleh 96 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik Sampling bisa dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidaknya hampir sama . Dan apabila keadaan populasi bersifat heterogen, maka

sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini adalah yang berjenis kuantitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status dari objek penelitian. Data yang digunakan adalah hasil jawaban responden atas pertanyaan yang di ajukan dalam wawancara baik secara lisan. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Universitas Swasta yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Islam Riau kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang menggunakan produk skincare lokal yaitu Ms Glow. Penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dimana setiap populasi bebas memilih sampel dengan tiga karakteristik yaitu: 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau, 2. Mahasiswa yang membeli dan menggunakan atau yang pernah menggunakan produk Skincare Ms Glow. 3. Mengetahui owner dari Ms Glow yaitu Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi. 4. Pria dan wanita

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu kuesioner, dan pendapat individu atau kelompok ataupun hasil dari observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian suatu benda.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yg di publikasikan atau tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau sebagai Objek penelitiannya yang menggunakan skincare Ms Glow.

1. Kuesioner/Angket: Metode pengumpulan data dengan cara survey dan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden dengan harapan responden dapat memberikan opini atas pertanyaan tersebut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:180)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Ms Glow. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin.

Analisis regresi linear sederhana digunakan buat mengenali pengaruh variabel independen pada brand image (x), serta dependen pada keputusan pembelian (y). Metode ini buat menguasai regresi itu sendiri. Variabel x hendak digunakan untuk menerangkan ataupun memprediksi hasil dari variabel independen. Dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat/Dependent (keputusan pembelian)

X = Variabel Bebas/Independent (brand image)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$n(\sum x^2) - (\sum x)^2$$

yang mana n = Jumlah data

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis
 H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan
 H_a = ada pengaruh yang signifikan
- Menentukan tingkat signifikansi
 Biasanya menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- Menentukan t hitung
- Menentukan t table
- Membandingkan t hitung dan t table dengan kriteria

H_0 diterima jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika: $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 di tolak jika: $-t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengenali apakah variabel independen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjalin bisa berlaku untuk populasi (bisa digeneralisasikan). H_0 : Disusun bersumberkan atas informasi sebelumnya, pada umumnya data

sebelumnya telah tersedia. Sedangkan H1: Disusun berdasarkan keinginan kita dalam penelitian dan cenderung berlawanan atau tandingan dari Ho tersebut.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, yang apabila:

- T hitung $>$ atau besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima
- Ini menunjukkan hasil variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- T hitung $<$ atau kecil dari t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Ini menunjukkan hasil variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, atau :
- Bila probability t hitung $> 0,05$ Ho diterima dan H1 ditolak.
- Bila probability t hitung $< 0,05$ Ho ditolak dan H1 diterima.

3.6.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan SPSS. Pernyataan dikatakan valid

apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* $> 0,05$. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$
- H_0 ditolak apabila $r \text{ statistik} < r \text{ table}$

Sedangkan Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$



BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan Ms Glow

Mereka berdua Maharani dan Shandy memulai semua dari berjualan barang milik orang lain secara online, semua berjalan lancar sampai di suatu titik bisnis mulai lambat perkembangannya. Hal itu disebabkan karena produk orang lain yang mereka jual lambat dalam berinovasi, dan mereka pun mulai kesulitan untuk memperluas wilayah penjualan mereka. Hingga akhirnya mereka Maharani bersama Shandy memutuskan bekerja sama untuk membuat produk milik mereka sendiri. Mereka pun akhirnya membuat perusahaan kosmetik sendiri, dan brand kosmetik mereka diberi nama MS Glow.

Keputusan mereka untuk membuat brand sendiri tidaklah gampang, banyak rintangan yang menghadang dan resiko kerugian yang harus ditanggung. Salah satu rintangan tersebut adalah saat mereka ingin melakukan kerja sama dengan pabrik, mereka diharuskan menyediakan dana minimal 1M untuk bisa melakukan kerja sama tersebut. Tentu uang sebesar itu dulunya merupakan hal besar bagi mereka, tapi rintangan ini membuat mereka semakin bersemangat, dan pada akhirnya mereka bisa memenuhi tuntutan uang 1 M tersebut dengan menjual banyak aset yang mereka miliki.

Setelah masalah pabrik selesai mereka masih harus mengurus legalitas nama brand, kemasan dan tentunya sertifikasi BPOM(Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Itulah cerita singkat bagaimana perjuangan Shandy dan Maharani mengawali bisnisnya.

Sudah bertahun-tahun berlalu kini omset keuntungan mereka sudah mencapai milyaran rupiah, hal itu bisa tercapai karena MS Glow sudah memiliki lebih dari 18 distributor dan 4000 reseller di seluruh Indonesia. Untuk mempertahankan kesuksesan mereka keuntungan yang didapat diputar kembali untuk pengembangan inovasi produk kosmetik Ms Glow saat ini sudah lebih dari 40 jenis produk MS Glow yang berhasil dipasarkan ke masyarakat. Ms Glow telah terbentuk sebanyak 78.147 jaringan dan jumlah tersebut merupakan yang terbanyak di Indonesia. Dengan kandungan yang bagus dan pastinya sudah BPOM dan halal. Ms Glow sudah banyak diproduksi di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Pekanbaru dan Malang. Ms Glow juga meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada Tahun 2020. Karena brand Ms Glow bisa dibilang brand yg kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi tren, perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen. Itulah sedikit kisah sejarah berdirinya MS Glow.

4.2 Profil Owner Ms Glow Maharani Kemala Dewi

Maharani Kemala Dewi adalah salah satu owner Ms Glow yang turut berjuang dalam mendirikan sekaligus menjalankan bisnis kecantikan hingga terkenal seperti saat ini. Ia lahir pada tanggal 3 September 1988 di Bali, dan ia tumbuh dalam lingkungan yang kental akan budaya dan kesenian, di lingkungannya juga terdapat banyak bisnis yang berkaitan dengan kesenian sehingga jiwa berbisnis maharani bisa di asah sedari kecil.

Sebelum memulai bisnis kosmetik dan mendirikan Ms Glow maharani memulai karirnya sebagai pegawai bank BUMN cabang Bali dan merupakan

alumni Fakultas Pertanian di perguruan tinggi Universitas Udayana. Beliau sebelum memulai bisnis kosmetiknya maharani sudah dikenal oleh orang sekitarnya sebagai wanita yang selalu memperhatikan kesehatan wajah dan tubuh. Kebiasaan baiknya tersebutlah yang membuatnya terjun ke dunia bisnis kecantikan sampai sukses seperti sekarang.

Sedikit fakta tentang Maharani, salah satu motivasinya untuk semangat memulai bisnis adalah untuk menyekolahkan adiknya ke fakultas Kedokteran dan membantu ekonomi keluarga. Karena keluarganya keterbatasan biaya, maka Maharani harus mengurungkan cita-citanya itu dan dengan niat tulusnya tersebut menjadi salah satu sebab maharani bisa menggapai suksesnya seperti sekarang ini.

4.3 Profil Owner Ms Glow Shandy Purnama Sari

Pendiri Ms Glow kedua yaitu Shandy Purnama Sari, Ia lahir pada tanggal 10 Oktober 1991, Lahir dikota Surabaya. Awalnya Shandy hanya menjual produk kosmetik produsen lain dengan dibantu suaminya yang bernama Gilang. Dan suaminya yang bekerja di bank juga bisa menyempatkan diri untuk membantu Shandy yang merintis usahanya. Hasil kerja keras suami istri ini patut di hadiahi dengan hasil kesuksesannya sekarang ini. Shandy mendirikan sebuah perusahaan PT.Kosmetika Global Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dan sampai saat ini selain Shandy menjadi owner Ms Glow ia juga menjalankan perusahaannya.

4.4 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR) secara resmi dibuka oleh yayasan pendidikan islam (YLPI) pada tanggal 1 juli 1982 didaerah Riau yang berdasarkan SKNo 19 / kep.1-1981. Sebelum berdirinya fakultas Ekonomi terdapat Akademi Akuntansi dan Akademi sekretaris, yang dimana pada dasarnya ini merupakan sebab berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan Selanjutnya, Akademi akuntansi merupakan salah satu program studi pada Fakultas Ekonomi dengan nama program studi akuntansi D.III sedangkan ASMI kemudian dikelola oleh departemen ilmu sosial dan ilmu politik yang berganti nama menjadi sekretaris D.III .

Sejak dari tahun 1981 hingga awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berada dilokasi kampus lama dijalan prof. Yamin No.1 pekanbaru sehingga Tahun 1985, karena seiring berjalannya waktu aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan meningkat, Maka karena itu Fakultas Ekonomi dipindahkan ke kampus baru dihalte marpoyan pekanbaru yang mana sekarang bernama Jl.Kharuddin Nasution Marpoyan Pekanbaru Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah cq kopertis wilayah medan yang berdasarkan SK No.025/PD/kop.1/1981 tanggal 24 Agustus 1981.Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditetapkan sebagai ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SKNo.03240/dikbud/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D.3 ditingkatkan dari status terdaftar menjadi diakui dan pada tahun 1990 ditingkatkan statusnya menjadi setara berdasarkan SK Dirjen Dikti No. Evaluasi koopertis wilayah 1, terhitung mulai

dari bulan juni 1990 status program studi ekonomi manajemen dan pembangunan ditingkatkan dari terdaftar menjadi diakui berdasarkan keputusan kementerian pendidikan dan kebudayaan RI No 0379/0/1990 dan no. 0380/0/194. Pada tanggal 31 mei 1990 yang kemudian ditingkatkan statusnya berdasarkan SK.dirjen Dikti No.441/Dikti/Kep/1990 tanggal 16 oktober 1992 jurusan Akuntansi S1 yang mana jurusan ini dibuka pada tahun 1986.Namun pada tahun 2021 Fakultas Ekonomi telah berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sehingga berdasarkan hasil penelitian Badan Akreditasi (BAN) seluruh Fakultas Program Studi dilingkungan Fakultas Ekonomi saat ini memiliki status Terakreditasi yaitu:

Tabel 4. 1 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Jurusan /program studi	Keterangan
1	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi B
2	Manajemen S1	Berakreditasi B
3	Akuntansi S1	Berakreditasi B
4	Akuntansi D3	Berakreditasi B

Sumber : Bukupanduan UIR Fakultas Ekonomi

4.5 Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Buku panduan Akademi 2016 mengatakan bahwa program studi difakultas Ekonomi dan Bisnis menyiapkan sarjana dan Diploma yang berwawasan islam

dengan kompetensi dibidang jurusan Ekonomi Pembangunan, Jurusan Manajemen S1, Jurusan Akuntansi S1 dan Akuntansi D.3

1. Program Studi Ekonomi pembangunan Menyiapkan Sarjana Ekonomi yang berwawasan islam dengan kompetensi khusus dibidang perencanaan pembangunan, dalam ruang lingkup ekonomi pedesaan, perkotaan, regional serta ekonomi public. Prospek karir diintansi pemerintah, lembaga keuangan/perbankan konvensional dan syariah, akademis dan perusahaan swasta.
2. Program Studi Manajemen Program studi manajemen menyiapkan sarjana manajemen yang berwawasan islam dengan kompetensi dibidang manajemen keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, dan manajemen operasional berorientasi global dan kontemporer. Prospek karir diinstansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga keuangan/perbankan konvensional dan syariah pasar modal, Akademisi dan menjadi wirausahawan.
3. Program Studi akuntansi S1 Program Studi akuntansi menyiapkan sarjana akuntansi yang berwawasan islam dengan kompetensi khusus dibidang auditing, akuntansi dan keuangan syariah, akuntansi sektor public dan akuntansi keuangan daerah. Prospek karir ialah sebagai akuntan publik, akuntan pemerintah, instansi pemerintah,

perusahaan pemerintah/swasta, lembaga keuangan/perbankan konvensional/syariah, akademisi.

4. Program Studi Akuntan D.3

Program studi akuntansi D.3 menyiapkan ahli yang berwawasan islam yang terampil dibidang akuntansi dan perpajakan. Prospek karirnya ialah sebagai akuntan public, instansi pemerintah, perusahaan pemerintah atau swasta dan lembaga keuangan/perbankan konvensional/syariah.

4.6 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi

4.6.1 Visi Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi Memiliki sebuah visi dimana Visi dari Fakultas Ekonomi ini adalah Menjadi Fakultas Ekonomi yang Unggul dan Termuka Dibidang Ekonomi pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi Berwawasan Islam di asia Tenggara.

4.3.2 Misi Fakultas ekonomi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis yang berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai islam.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi pembangunan, manajemen, dan akuntansi.

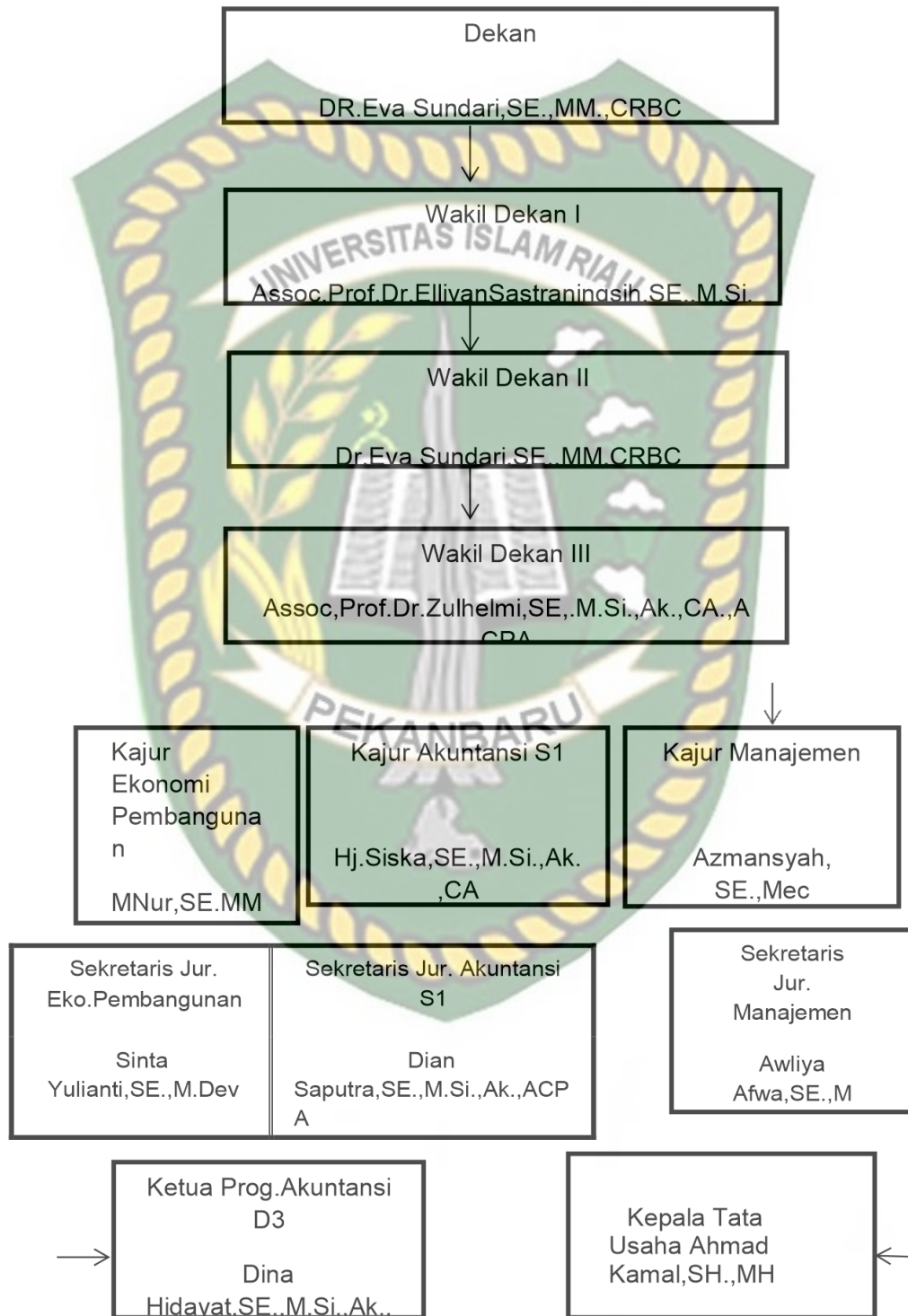
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan, pengetahuan, dan pola pikir masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
4. Membangun dan mengembangkan budaya akademi yang dinamis, kreatif, inovatif, dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami.
5. Menjalinkan kerja sama dengan intitusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintah baik ditingkat local, nasional dan internasional.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 4. 2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR 2020-2024



Sumber : data olahan lapangan 2022

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner ditujukan pada responden yang merupakan pemakai skincare ms glow.

Sebelum penelitian ini dilakukan peneliti terlebih dahulu melakukan yang terkait dengan identitas responden yang dijadikan sampel dan menjelaskan hasil dari Uji Validitas dan Reliabilitas.

5.2 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan SPSS. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* $> 0,05$. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$
- H_0 ditolak apabila $r \text{ statistik} < r \text{ table}$

Sedangkan Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

Berikut Hasil Tabel Validitas dan Realibilitas

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel alpha= 0,05	Keterangan Hasil
Brand Image	X1	0,686	0,195	Valid
	X2	0,600	0,195	Valid
	X3	0,817	0,195	Valid
	X4	0,793	0,195	Valid
	X5	0,782	0,195	Valid
	X6	0,679	0,195	Valid
	X7	0,804	0,195	Valid
	X8	0,751	0,195	Valid
	X9	0,726	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,486	0,195	Valid
	Y2	0,734	0,195	Valid
	Y3	0,786	0,195	Valid
	Y4	0,734	0,195	Valid
	Y5	0,657	0,195	Valid
	Y6	0,843	0,195	Valid
	Y7	0,844	0,195	Valid
	Y8	0,769	0,195	Valid
	Y9	0,829	0,195	Valid

	Y10	0,873	0,195	Valid
	Y11	0,830	0,195	Valid
	Y12	0,890	0,195	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel Uji Validitas di atas dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlation (r hitung) $>$ r tabel. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 100 responden dengan nilai r tabel 0,195. Maka dapat disimpulkan setiap pertanyaan yang di ajukan dinyatakan valid dengan setiap r hitung $>$ r tabel.

Tabel 5.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,896
Keputusan Pembelian	0,936

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2022

Melakukan pengujian realibilitas dilakukan pada setiap pertanyaan yang memiliki validitas. Dinyatakan realibel jika nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6, maka disimpulkan dari tabel uji realibilitas di atas dengan nilai cronbach's alpha pada brand image $0,896 > 0,6$ sedangkan conbach's alpha pada keputusan pembelian $0,936 > 0,6$ maka dinyatakan realibel.

5.3 Identitas Responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian ini merupakan konsumen/pemakai skincare ms glow yang berjumlah 100 orang mahasiswa. Berikut uraian identitas responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, prodi/jurusan dan angkatan semester.

5.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada konsumen Ms Glow di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. 3 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin di atas diketahui dari 100 mahasiswa responden yang pernah/menggunakan skincare Ms Glow dari jenis kelamin Laki-laki berjumlah 32 responden atau 32%, sedangkan jenis kelamin Perempuan berjumlah 68 responden atau 68%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang pernah/menggunakan produk skincare Ms Glow adalah mayoritas perempuan.

5.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Tabel 5. 4 Berdasarkan Prodi/Jurusan

Prodi/Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
Management	80	80%
Akuntansi	13	13%
Ekonomi Pembangunan	7	7%
Akuntansi D.III	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Identifikasi responden berdasarkan Prodi/Jurusan di atas diketahui dari 100 mahasiswa responden yang pernah/menggunakan skincare Ms Glow dari prodi/jurusan management berjumlah 80 responden atau 80%, prodi/jurusan akuntansi berjumlah 13 responden atau 13%, dari prodi/jurusan ekonomi pembangunan berjumlah 7 responden atau 7%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang pernah/menggunakan produk skincare Ms Glow adalah mayoritas prodi/jurusan management.

5.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan Semester

Tabel 5. 5 Berdasarkan Angkatan Semester

Angkatan Semester	Frekuensi	Persentase (%)
2018	69	69%

2019	13	13%
2020	14	14%
2021	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Identifikasi responden berdasarkan angkatan semester di atas diketahui dari 100 mahasiswa responden yang pernah/menggunakan skincare Ms Glow dari angkatan 2018 berjumlah 69 responden atau 69%, dari angkatan 2019 berjumlah 13 responden atau 13%, dari angkatan 2020 berjumlah 14 atau 14%, dari angkatan 2021 berjumlah 4 atau 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang pernah/menggunakan produk skincare Ms Glow adalah mayoritas angkatan 2018.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel

5.3.1 Brand Image

Brand image yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Brand image muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Komponen brand image terdiri dari citra pembuat/perusahaan, citra produk dan citra pemakai/konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan

responden mengenai brand image pada pengguna produk skincare ms glow di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

A. Citra Pembuat

Citra pembuat atau perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk. Citra perusahaan merupakan campuran aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan. Berikut tabel hasil tanggapan responden pada dimensi dan indikator pada variabel brand image.

1. Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang Terkenal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra pembuat produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 6 Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang Terkenal

No	Kriteria	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
----	----------	------	-----------	---------------

	Jawaban Responden			
1	Sangat Setuju	5	65	65%
2	Setuju	4	26	26%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan terhadap Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang Terkenal adalah Sangat Setuju sebanyak 65 responden atau 65%. Artinya responden setuju bahwa Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang Terkenal.

2. Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI)

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra pembuat produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 7 Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI)

No	Kriteria	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
----	----------	------	-----------	---------------

	Jawaban Responden			
1	Sangat Setuju	5	49	49%
2	Setuju	4	37	37%
3	Kurang Setuju	3	14	14%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) adalah Sangat Setuju sebanyak 49 responden atau 49%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI).

3. Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra pembuat produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 8 Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	56	56%
2	Setuju	4	25	25%
3	Kurang Setuju	3	18	18%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya adalah Sangat Setuju sebanyak 56 responden atau 56%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya.

4. Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra produk pada skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 9 Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	64	64%
2	Setuju	4	23	23%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro adalah Sangat Setuju sebanyak 64 responden atau 64%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro.

B. Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Pengertian lain

dari produk juga merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik berbentuk barang, jasa orang, tempat, bahkan ide-ide tertentu, yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Ms Glow mengeluarkan banyak varian jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bekas jerawat, bopeng.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra produk pada skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 10 Ms Glow mengeluarkan banyak varian jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bekas jerawat, bopeng

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	59	59%
2	Setuju	4	32	32%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow mengeluarkan banyak varian jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bekas jerawat, bopeng adalah Sangat Setuju sebanyak 59 responden atau 59%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow mengeluarkan banyak varian jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bekas jerawat, bopeng.

6. Produk Ms Glow Mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra produk pada skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 11 Produk Ms Glow Mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	60	60%
2	Setuju	4	31	31%

3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Produk Ms Glow mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 adalah Sangat Setuju sebanyak 60 responden atau 60%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Produk Ms Glow mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020.

7. Ms Glow sudah memiliki banyak serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra pembuat produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 12 Ms Glow sudah memiliki banyak serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	62	62%

2	Setuju	4	21	21%
3	Kurang Setuju	3	16	16%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow sudah memiliki banyak serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut adalah Sangat Setuju sebanyak 62 responden atau 62%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow sudah memiliki banyak serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut

C. Citra Pemakai

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai juga salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik.

8. Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra produk pada skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 13 Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	62	62%
2	Setuju	4	25	23%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria adalah Sangat Setuju sebanyak 62 responden atau 62%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria.

9. Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak anak dan balita

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai citra produk pada skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. 14 Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak anak dan balita

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	67	67%
2	Setuju	4	21	21%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak anak dan balita adalah Sangat Setuju sebanyak 67 responden atau 67%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa

Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow

Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak-anak dan balita.

Tabel 5. 15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

Dimensi	Indikator	Kategori					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Citra Pembuat	Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah pembisnis yang terkenal	65	26	9	-	-	100
	Bobot Nilai	325	104	27	-	-	456
	Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi pernah menerima penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI)	49	37	14	-	-	100
	Bobot Nilai	245	148	42	-	-	435
	Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya	56	23	18	-	-	100
	Bobot Nilai	280	92	54	-	-	426
	Ms Glow mudah ditemukan dan sudah memiliki 7 cabang dari Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Bali, Bekasi, Bintaro	62	21	16	-	-	100
	Bobot Nilai	310	84	48	-	-	442

Citra Produk	Ms Glow mengeluarkan banyak varian skincare jenis kulit seperti Whitening untuk kulit normal, Acne untuk berjerawat dan sesnsitif skin, Ultimate untuk flek hitam, Luminous untuk bebas jerawat, bopeng	59	32	8	-	1	100
	Bobot Nilai	295	128	24	-	1	447
	Produk Ms Glow Mendapatkan penghargaan Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020	60	31	6	3		100
	Bobot Nilai	300	124	18	6	-	442
	Ms Glow sudah banyak memiliki serangkaian jenis skincare yang lengkap mulai dari kebutuhan wajah, badan, dan juga rambut	64	23	10	3	-	100
	Bobot Nilai	320	92	30	6	-	448
Citra Pemakai	Ms Glow tidak saja mengeluarkan varian untuk wanita tetapi ada juga untuk pria	62	25	12	1	-	100
	Bobot Nilai	310	100	36	2	-	448
	Ms Glow bisa digunakan untuk semua umur dalam kategori seperti Ms Glow Men untuk pria dan MsglowKids untuk anak anak dan balita	67	21	8	3	1	100
	Bobot Nilai	335	84	24	6	1	450
Jumlah							3.994

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas dilihat hasil jumlah tertinggi berada pada dimensi citra pembuat/perusahaan yaitu pada indikator Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah pembisnis yang terkenal dengan total bobot nilai sebesar

456, sedangkan yang paling rendah berada pada dimensi citra pembuat/perusahaan yang indikatornya Ms glow memiliki Brand Ambassador terkenal seperti selebriti papan atas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Luna Maya dan sebagainya dengan total bobot nilai sebesar 426. Sehingga di peroleh secara keseluruhan setiap indikator pada variabel brand image sebanyak 3.994.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada variabel brand image produk skincare ms glow sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 9 \times 5 \times 100 = 4.500$$

$$\text{Skor Terendah} = 9 \times 1 \times 100 = 900$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut

$$(\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) / \text{Skor} = 4.500 - 900 / 5 = 720$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Brand Image produk skincare Ms Glow dapat di tentukan di bawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 3.780 - 4500$$

$$\text{Setuju} = 3.060 - 3.780$$

$$\text{Kurang Setuju} = 2.340 - 3.060$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1.620 - 2.340$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 900 - 1.620$$

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil skor total bobot nilai untuk variabel Brand Image sebesar 3.994. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.780-4500 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada Brand Image produk skincare Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis menimbulkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow.

5.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap pembelian konsumen sudah ditahapkan ke beberapa pilihan alternatif sehingga pada saat ini konsumen akan melakukan aksinya untuk memutuskan membeli produk yang seperti apa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan oleh konsumen. Berikut hasil jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi dimana pembeli ataupun konsumen mengenali adanya permasalahan dalam kebutuhan. Dengan menyadari pentingnya untuk merawat tubuh dan juga keperluan pribadi. Berikut tabel hasil jawaban responden pada indikator Keputusan Pembelian.

1) Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Pengenalan kebutuhan produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 16 Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	78	78%
2	Setuju	4	18	18%
3	Kurang Setuju	3	3	3%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting adalah Sangat Setuju sebanyak 78 responden atau 78%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting.

2) **Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya**

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Pengenalan kebutuhan produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 17 Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	65	65%
2	Setuju	4	26	26%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya adalah Sangat Setuju sebanyak 65 responden atau 65%. Artinya responden Sangat Setuju Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya

b. Pencarian Informasi

Pengenalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam suatu produk maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Kalau tidak memuaskan konsumen akan menyimpan suatu kebutuhannya dan akan melakukan pencarian informasi yang ada kaitannya dengan pengenalan kebutuhan.

3) Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Pencarian Informasi produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 18 Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	63	63%
2	Setuju	4	19	19%
3	Kurang Setuju	3	15	15%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden atau 63%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus.

4) Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Pencarian Informasi produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 19 Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	57	57%
2	Setuju	4	31	31%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain adalah Sangat Setuju sebanyak 57 responden atau 57%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain

5) Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Pencarian Informasi produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 20 Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	59	59%
2	Setuju	4	22	22%
3	Kurang Setuju	3	11	11%
4	Tidak Setuju	2	4	%
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan adalah Sangat Setuju sebanyak 59 responden atau 59%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa yang digunakan dalam mengevaluasi suatu merek alternatif dalam perangkat pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif dalam produk sangat banyak tergantung pada masing-masing individu dan situasi dalam membeli yg lebih spesifik seperti pada kondisi konsumen mengambil keputusan melalui teman, diri sendiri, melalui petunjuk dan sebagainya.

6) Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Evaluasi Alternatif produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 21 Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	63	63%

2	Setuju	4	19	19%
3	Kurang Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden atau 63%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik.

7) Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Evaluasi Alternatif produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 22 Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	67	67%
2	Setuju	4	26	26%
3	Kurang Setuju	3	7	7%

4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus adalah Sangat Setuju sebanyak 67 responden atau 67%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus.

8) Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Evaluasi Alternatif produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 23 Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	60	60%
2	Setuju	4	24	24%
3	Kurang Setuju	3	13	13%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak	1	1	1%

	Setuju			
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik adalah Sangat Setuju sebanyak 60 responden atau 60%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen untuk menentukan pilihannya setelah berusaha menilai dan memikirkan.

9) Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Keputusan Pembelian produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 24 Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)

1	Sangat Setuju	5	60	60%
2	Setuju	4	28	28%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow adalah Sangat Setuju sebanyak 60 responden atau 60%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow.

10) Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Keputusan Pembelian produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 25 Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	63	63%

2	Setuju	4	21	21%
3	Kurang Setuju	3	13	13%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden atau 63%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian dimana konsumen merasakan puas atau tidak puas. Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan yang lama. Maka perusahaan harus berusaha untuk membangun minat dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

11) Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Perilaku Setelah Pembelian produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 26 Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	66	66%
2	Setuju	4	21	21%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit adalah Sangat Setuju sebanyak 66 responden atau 66%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit.

12) Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengenai Perilaku Setelah Pembelian produk skincare ms glow, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 27 Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	60	60%
2	Setuju	4	25	25%
3	Kurang Setuju	3	15	15%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain adalah Sangat Setuju sebanyak 60 responden atau 60%. Artinya responden Sangat Setuju bahwa Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain.

Tabel 5. 28 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Kategori					Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
Pengenalan Kebutuhan	Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting	78	18	3	1	-	100
	Bobot Nilai	390	72	9	2	-	473
	Saya menjadi tertarik untuk menggunakan perawatan wajah Ms Glow karena melihat wajah orang lain sangat bagus hasilnya	65	26	8	1	-	100
	Bobot Nilai	325	104	24	2	-	455
Pencarian Informasi	Saya memilih Ms Glow menjadi skincare saya karna sebelumnya menggunakan merek lain hasilnya tidak bagus	63	19	15	3	-	100
	Bobot Nilai	315	76	45	6	-	442
	Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain	57	31	12	-	-	100
	Bobot Nilai	285	124	36	-	-	445
	Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan	59	22	11	4	4	100
	Bobot Nilai	295	88	33	8	4	428
Evaluasi Alternatif	Ms Glow menjual produknya dengan harga terbaik	63	19	17	1	-	100
	Bobot Nilai	315	76	51	2	-	444
	Ms Glow menjual produknya dengan kualitas yang bagus	67	26	7	-	-	100
	Bobot Nilai	335	104	21	-	-	460

	Agen dan reseller Ms Glow memberikan layanan yang terbaik	60	24	13	2	1	100
	Bobot Nilai	300	96	39	4	1	440
Keputusan Pembelian	Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow	60	28	12	-	-	100
	Bobot Nilai	300	112	36	-	-	448
	Semua kebutuhan dan keinginan saya ada di Ms Glow	63	21	13	2	1	100
	Bobot Nilai	315	84	39	4	1	443
Perilaku Setelah Pembelian	Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit	66	21	12	-	1	100
	Bobot Nilai	330	84	36	-	1	451
	Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain	60	25	12	-	-	100
	Bobot Nilai	300	100	36	-	-	436
Jumlah							5.365

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas hasil jumlah tertinggi berada pada dimensi Pengenalan Kebutuhan yaitu pada indikator Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting dengan total bobot nilai sebesar 473, sedangkan yang paling rendah berada pada dimensi Pencarian Informasi yang indikatornya saya mendapatkan informasi Ms Glow dari siaran televisi atau iklan dengan total bobot nilai sebesar 428. Sehingga di peroleh secara keseluruhan setiap indikator pada variabel brand image sebanyak 5.365

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada variabel brand image produk skincare ms glow sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 12 \times 5 \times 100 = 6.000$$

$$\text{Skor Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1.500$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut

$$(\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) / \text{Skor} = 6.000 - 1.500 / 5 = 900$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Brand Image produk skincare

Ms Glow dapat di tentukan di bawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 5.100 - 6.000$$

$$\text{Setuju} = 4.200 - 5.100$$

$$\text{Kurang Setuju} = 3.300 - 4.200$$

$$\text{Tidak Setuju} = 2.400 - 3.300$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1.500 - 2.400$$

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil skor total bobot nilai untuk variabel Brand Image sebesar 5.365. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 5.100-6.000 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada Keputusan Pembelian produk skincare Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis menimbulkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Brand Image pada produk skincare Ms Glow.

5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Digunakan untuk mengenali pengaruh variabel independen pada brand image (x), serta dependen pada keputusan pembelian (y). Metode ini buat menguasai regresi itu sendiri. Variabel x hendak digunakan untuk menerangkan ataupun memprediksi hasil dari variabel independen. Berikut tabel hasil pengelolaan data analisis regresi linear sederhana

Tabel 5. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,026	3,765		1,866	,065
	Brand Image	1,159	,093	,784	12,503	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat dirumuskan hasil dari regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,026 + 1,159X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien dari variabel yaitu B bertanda positif hal ini berarti variabel brand image (X) ditingkatkan akan berdampak terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk skincare Ms Glow.

5.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji ini digunakan untuk mengenali apakah variabel independen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjalin bisa berlaku untuk populasi (bisa digeneralisasikan). Berikut tabel hasil uji t dibawah ini:

Tabel 5. 30 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,026	3,765		1,866	,065
	Brand Image	1,159	,093	,784	12,503	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil regresi sederhana dengan menentukan terlebih dahulu hasil uji t, nilai t tabel yang taraf signifikannya 5% atau 0,05 dengan nilai (df) $n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$, maka hasil pengujian di peroleh t tabel 1,661 dan dapat disimpulkan $t_{hitung} 12,503 > t_{tabel} 1,661$ yang nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa secara parsial variabel brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.7 Pembahasan

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa brand image pada keputusan pembelian berpengaruh sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian. Sedangkan berdasarkan analisis statistic dan hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow. Berikut dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden sangat setuju terhadap dimensi dan juga indikator penelitiannya.

Untuk variabel brand image yang memiliki skor total bobot nilai tertinggi yaitu sebanyak empat ratus lima puluh enam pada dimensi citra pembuat/perusahaan dengan indikator Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah pembisnis yang terkenal. Sedangkan skor total bobot nilai terendah sebanyak empat ratus dua puluh enam pada dimensi citra pembuat/perusahaan dengan indikator Ms Glow memiliki brand ambassador terkenal seperti selebriti papan atas raffi ahmad dan

nagita slavina, lunamaya dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tertarik membeli produk skincare ms glow karena pemilik ms glow sudah sangat terkenal dalam dunia bisnis. Tetapi walaupun demikian brand image harus lebih ditingkatkan lagi.

Hasil analisis regresi linear sederhana dengan hasil persamaan yang berarti Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow.

Hasil uji parsial T dengan nilai t hitung $>$ t tabel berpengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin berpengaruh brand image semakin meningkat pula keputusan pembelian produk skincare ms glow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dimana brand image dari merek Ms Glow termasuk dalam referensi dengan kelompok pilihan produk yang paling disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yg dilakukan oleh Oktafia Marisa M dan Janny Rowena (2019) bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada suatu judul penelitian Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sikincare ms glow (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau) yang telah dijelaskan pada bab V, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) skincare Ms Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah menyatakan sangat setuju.

6.2 Saran

1. Dimensi Brand Image pada Citra Pembuat/Perusahaan dan Indikator Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala Dewi adalah Pembisnis yang terkenal menghasilkan Total Bobot Nilai tertinggi, Sedangkan Dimensi pada Citra Pembuat/Perusahaan pada Indikator Ms Glow memiliki Brand Ambassador yang terkenal seperti selebriti papan atas seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina dan Lunamaya. Dimensi Keputusan Pembelian Pada Pengenalan Kebutuhan dan Indikator Saya sadar untuk merawat wajah dan tubuh itu sangat penting menghasilkan Total Bobot Nilai tertinggi. Sedangkan Dimensi pada Pencarian Informasi dan Indikator Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari televisi dan iklan menghasilkan Total Bobot Nilai terendah. Maka dari hasil tersebut diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan Brand Ambassador dengan cara memperluas informasi melalui digital seperti televisi, iklan, sosial media dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sehingga dapat memiliki berbagai referensi dalam merancang suatu strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. M. (2011, Januari 05). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Solvin*. Retrieved Oktober 29, 2021, from TatangManguny: <https://www.google.com/amp/s/tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19/ukuran-sampel-rumus-slovin/amp/>
- Aprilliana, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , harga , Celebrity Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang)* Skripsi Disusun Oleh : Stie Multi Data Palembang Program Studi Manajemen. 2.
- Ekonomi, W. (2020, Desember 22). *Ms Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020*. Retrieved November 24, 2021, from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read319640/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>
- Febrianty, S.M. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hakim, I. (2020, October 02). *Indikator: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Retrieved October 15, 2021, from Insan Pelajar: <https://insanpelajar.com/indikator/>
- Hanifati, F., & Djoko Waluyo, H. (n.d.). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. Tahun 2018, Hal. 15 <http://ejournals1.undip.ac.id/indexhp/pengaruh-harga-dan-brand-image>
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/nuI3melynkqtq0y0ns00nda3ltleqtatrjkyntfdnjgwmq1
- Laoli, N. (2021, Agustus 24). *Punya Jaringan Penjualan Terbanyak, Ms Glow Raih Penghargaan Muri*. Retrieved Oktober 28, 2021, from Industri Kontan: <http://industri.kontan.co.id/news/punya-jaringan-penjualan-terbanyak-ms-glow-raih-penghargaan-muri>
- Mage, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus*

Gracia Skin Clinic Semarang).

Marliani, I. P., & Apriatni, &. (n.d.). *The Effect Of Brand Image And Product Quality To Customer Loyalty Of The Body Shop* (Case Sudy The Body Shop's Customers In The City Of Semarang).
<http://www.topbrand-award.com>

Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skincare Pada Generasi Milenial Jakarta

Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (n.d.). Pengaruh Country Of Origin Image, brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Innisifree Di Mall Kelapa Gading Jakarta utara.
<https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>

Pembelian, K. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek.

Rita, S. M. (2018, Maret 27). *Brand Image*. Retrieved November 09, 2021, from Binus: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>

Syafnidawaty. (2020, November 04). *Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Retrieved Oktober 15, 2021, from Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itupopulasidansampel-dalam-penelitian/>

Tamura, H., & Fatlah, A. (2013). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 23(9),287.

Urban, A. (2019, Agustus 12). *Kadek Maharani Kemala Dewi*. Retrieved Desember 11, 2021, from Urban Company: <https://urbangroup.co.id/artikel/kadekmaharanikemaladewi/?gclid=cjwkcaiatdgbhamEiwawxgcun>

5synlbmck6py059z95urvc9aelg7tk6_mfzl6ml6z0axoommqnwBoCac0
qavd_bwe

Wahono, R. S.(2012, August 07). *Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian*. Retrieved October 15, 2021, from RomiSatriaWahono: <https://romisatriawahono.net/2012/08/07/kiat-menyusun-kerangka-pemikiran-penelitian/>

Wijaya, S. (2021, 07 24). *Sejarah Berdiri dan Dua Profil Pemilik Ms Glow*. Retrieved 10 20, 2021, from Insulteng: <https://insulteng.pikiran-rakyat.com>

Xendit. (2021, Mei 17). *Indikator Keputusan Pembelian Online: Definisi dan Tipe*. Retrieved Oktober 15, 2021, from Xendit: <https://www.xendit.co/id/blog/indika>

