

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : RAYANI MUZAHARA
NPM : 1905160514
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan sefarsunya,

MEMUTUSKAN

Nama : RAYANI MUZAHARA
N P M : 1905160514
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REKONIG MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : *... Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENJILIH

Penjuri I : *[Signature]* Penjuri II : *[Signature]*

Assoc. Prof. Dr. *[Signature]* / *[Signature]* **ASSOCIATE PROFESSOR NASUTION, S.E., M.Si.**



[Signature]

Assoc. Prof. **HANIKAH HASAN, S.E., M.Si.**

Ketua

Sekretaris



[Signature] **Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.** *[Signature]* **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAYANI MUZAHARA
N.P.M : 1905160514
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN | PERSEPSI | HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

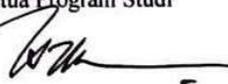
Nama Lengkap : RAYANI MUZAHARA
NPM : 1905160514
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- LAPOR BELACANG HASIL - IDENTIFIKASI MASALAH - BATAS MASALAH DAN TUJUAN	30/15-2023	7
BAB 2	- KERANGKA KONSEP		7
BAB 3	POPULASI - SAMPEL	7/16-2023	7
BAB 4	- PEMBAHASAN DARI TABEL - TABEL	4/19-2023	7
BAB 5	- KESIMPULAN DAN SARAN		7
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DARI ACE UMSU DAPOT DICONTROL	11/9-2023	7

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


Assoc. Prof. HANIFAH YASIN, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **RAYANI MUZAHARA**
NPM : 1905160514
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA MEDAN PADA
PRODUK MS GLOW**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RAYANI MUZAHARA

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Rayani Muzahara
Program Studi Manajemen
E-mail: rayanimuzahara@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada Produk MS Glow. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Perempuan Di Kecamatan Medan Barat Kelurahan Karang Berombak, Sei Agul, Pulo Brayan dan Glugur Kota yang berjumlah 46.615 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada Produk MS Glow.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASING DECISIONS OF MEDAN CITY RESIDENTS FOR MS GLOW PRODUCTS

Rayani Muzahara
Management Study Program
E-mail: rayanimuzahara@gmail.com

The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand image on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of product quality on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of price perception on purchasing decisions, and to determine and analyze the influence of brand image, product quality, and price perception on the purchasing decisions of the residents of Medan City for MS Glow products. The research approach used in this study is the associative approach. The population in this research is the female residents in the West Medan District, including the Karang Berombak, Sei Agul, Pulo Brayan, and Glugur Sub-districts, totaling 46,615, and the sample size used in this study is 100 people, determined using the Slovin formula. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression, Classic Assumption Test, t-test, and F-test, as well as the Coefficient of Determination. Data processing in this research is conducted using SPSS software (version 24.00). Partially, brand image has a significant influence on purchasing decisions. Partially, product quality has a significant influence on purchasing decisions. Partially, price perception has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, product quality, and price perception have a significant influence on the purchasing decisions of the residents of Medan City for MS Glow products..

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception And Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Masyarakat Kota Medan.”** Dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi pendidik persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE.,M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifa Yasin, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis Aca, Malee, Fatimehh yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2023
Penulis

Rayani Muzahara
NPM : 1905160514

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Uraian Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	14
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2 <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.1.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.1.3 Kualitas Produk	28
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .	31
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	32
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	35
2.1.4 Persepsi Harga	39
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga.....	39
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	40
2.1.4.3 Strategi Penentuan Harga	42
2.1.4.4 Indikator Persepsi Harga	44
2.2 Kerangka Konseptual.....	46
2.3 Hipotesis	51

BAB 3 METODE PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Defenisi Operasional	52
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN	66
4.1 Hasil Penelitin	66
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.1.2 Identitas Responden.....	66
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	67
4.1.4 Model Regresi.....	74
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	77
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	79
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	84
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .	89
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB 5 PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Responden Pra Survei	8
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	53
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	53
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	53
Tabel 3.4 Indikator Persepsi Harga	54
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 3.6 Jumlah Masyarakat Perempuan Kec. Medan Barat Tahun 2022.....	55
Tabel 3.7 Skala Likert	57
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	58
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	59
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Durasi Pembelian	67
Tabel 4.3 Lama Penggunaan Produk.....	67
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Harga	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skincare Lokal Terlaris 2021.....	2
Gambar 1.2 Grafik Popularitas MS Glow.....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t	63
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk skincare di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya produk-produk skincare yang memiliki fungsi serta manfaat masing-masing produk. Skincare memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. Skincare bukan hanya membuat kulit terlihat putih saja, namun yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk skincare lokal dengan menciptakan produk-produk skincare baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk skincare lokal semakin diminati oleh para konsumen pengguna produk skincare.

Skincare juga berperan penting dalam meningkatkan kesehatan kulit, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya skincare sudah menjadi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan (Daulay & Kurnia, 2023). Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk skincare sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen akan skincare dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk memastikan konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan menganggap kepuasan konsumen yang menciptakan konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Banyak macam *skincare* dari

berbagai macam kandungan zat aktif belum begitu baik bagi konsumen yang memiliki wajah sensitive. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Sehingga perusahaan harus terus memahami kepuasan konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian berulang pada perusahaan.



Gambar 1.1 Skincare Lokal Terlaris 2021

Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dilansir melalui Kompas.co.id (2021) penjualan untuk *brand skincare* lokal sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow menempati urutan nomor satu *brand* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk *skincare* favorit untuk orang Indonesia. Namun Berdasarkan Data Yang diperoleh dari artikel [compass.co.id/brand-skincare-ms-glow/](https://kompas.co.id/article/brand-skincare-ms-glow/) Diketahui pada bulan Januari – November 2022 penjualan skincare Ms Glow mengalami penurunan penjualan mencapai 28%. Penurunan terjadi akibat banyaknya pesaing baru yang muncul dan harga muali bersaing dengan skincare lainnya. Dengan harga jual Ms Glow yang tinggi, bagi sebagian konsumen yang tidak cocok menggunakan produk merasa manfaat produk lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan, sehingga konsumen menganggap produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk mengambil keputusan pembelian dan pembelian kembali.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan nilai, kualitas dan harga. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan derajat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Daulay & Putri, 2018). Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan nilai/citra dari perusahaan, kualitas produk/jasa, harga, dll. Mengingat kondisi pasar yang semakin ketat, perlu adanya strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pasar. Umumnya keputusan Konsumen dalam membeli sebuah produk mengikuti lima proses tahapan, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (R. Astuti & Febriaty, 2017).

Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh Persepsi harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Selain itu Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Arianty & Andira, 2021).

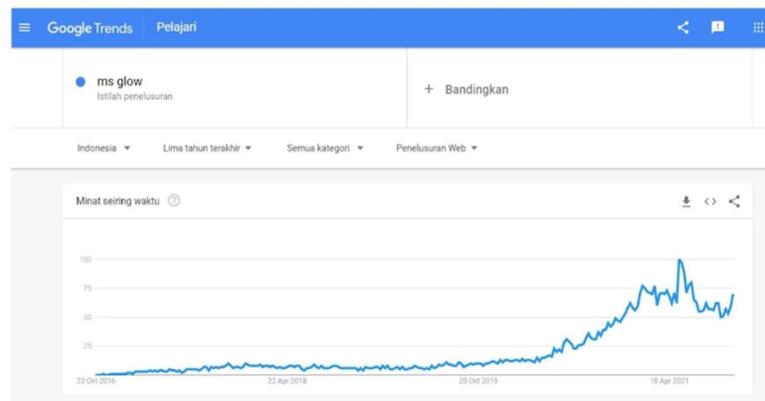
Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat (Farisi, 2018). Konsumen dalam mengambil keputusan, akan lebih mudah terarahkan pada asosiasi merek yang unik dibandingkan dengan asosiasi merek umum (Nel et al., 2016). Kepercayaan konsumen pada merek tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsinya yang secara tidak langsung akan membentuk tingkat keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Kualitas produk, Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (R. Astuti et al., 2019). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin apa yang dihasilkan mampu bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang sangat baik akan menarik minat

konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sesuai dengan harapan yang diinginkan. Beberapa persoalan yang muncul ketika banyaknya produk skincare yang beredar yaitu apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari segi formula dan manfaat dari produk itu sendiri, sehingga berdampak pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya.

Selanjutnya persepsi harga juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga ialah aspek psikologis akan berbagai faktor yang berpengaruh penting pada reaksi pelanggan terhadap harga (Bismala, 2022). Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk.

Trend Popularitas MS Glow 2016-2021



www.ms-glow.store

Tren Popularitas MS Glow Tahun ke Tahun

Gambar 1.2 Grafik Popularitas MS Glow

Salah satu Brand *skincare* yang sedang menjadi trend pasar saat ini adalah MS Glow Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga produk MS GLOW cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah. 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 menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat di media social ataupun secara nyata karena hasil dari pemakaian *skincare* tersebut. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* dengan merek MS Glow. Dilansir dalam *website* resmi *skincare* Ms Glow, MS Glow merupakan produk *skincare* yang sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Dapat digunakan untuk seluruh kalangan dan tentunya sudah menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sesuai dengan jenis kulit para konsumen. MS Glow juga

memiliki 14 klinik kecantikan diberbagai Kota Besaryang ada di Indonesia. Macam-macam produk yang sudah disediakan oleh MsGlow yaitu rangkaian perawatan kulit wajah dan perawatan badan. Produk *skincare* Ms Glow menyediakan berbagai macam paket wajah untuk kaum perempuan, laki-laki dan anak-anak yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan.

Dalam pembelian produk Ms Glow, ada sebagian masyarakat yang merasa cocok menggunakan produk tersebut dan ada juga yang merasa kurang cocok menggunakannya. Beberapa masyarakat yang tidak cocok menggunakan produk tersebut dan merasa kurang puas dengan kualitas yang didapat. Dengan adanya beberapa konsumen yang masih mengalami masalah pada kulit wajah dan menimbulkan ketergantungan, seperti tidak ada perubahan pada kulit wajah, masih menimbulkan jerawat, dan ketika produk sudah tidak digunakan lagi membuat wajah kembali seperti semula yang harus digunakan terus menerus yang membuat ketergantungan pada produk (Arda & Andriany, 2020).

Peneliti sudah melakukan Pra Survey dengan menggunakan kuesioner terhadap masyarakat Kecamatan Medan Barat, Kelurahan Karang Berombak, Sei Agul, Pulo Brayon dan Glogur Kota, Khususnya masyarakat perempuan yang pernah menggunakan *skincare* MS Glow, Berikut pernyataan responden terhadap *skicare* MS Glow :

Tabel 1.1 Responden Pra Survei

No	Pertanyaan	Pernyataan	Responden	Persen
1.	Alasan menggunakan produk MS Glow	Membuat wajah menjadi cerah & glowing	3	10%
		Cocok pada kulit berjerawat	2	7%
		Cocok pada kulit dan membuat kulit wajah sehat	6	20%
2.	Alasan tidak menggunakan produk MS Glow	Tidak ada perubahan setelah pemakaian	6	20%
		Tidak cocok,	6	20%
		Harga mahal	7	24%
Total			30	100%

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti pada 30 masyarakat, 100% masyarakat yang mengetahui tentang produk skincare MS Glow, Pada Pra survey yang saya lakukan ini 37% masyarakat menggunakan skincare MS Glow diantaranya 10% responden menyatakan menggunakan produk MS Glow Membuat wajahnya menjadi cerah&glowing, 7% menyatakan skincare MS Glow dapat menghilangkan jerawat pada wajah, 20% menyatakan skincare MS Glow membuat wajah menjadi sehat. Sedangkan 64% responden memperlihatkan permasalahan konsumen, diantaranya, 20% responden menyatakan kandungan pada skincare ms glow tidak baik sehingga tidak menimbulkan perubahan apa apa setelah pemakaian, 24% responden mengeluh tentang harga skincare MS Glow yang mahal, 20% responden tidak cocok sehingga timbul bruntusan serta jerawat setelah penggunaan skincare MS Glow.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Masyarakat Kota Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya jumlah penurunan tingkat pembelian akibat banyak konten creator yang membagikan pengalaman buruknya menggunakan produk ms glow.
2. Citra buruk yang banyak muncul di internet, Seperti konten di media sosial tentang adanya zat kimia yang berbahaya bagi kulit sensitive
3. Kualitas produk yang hanya berfokus pada keuntungan semata, banyak konsumen yang tidak puas akan kualitas produk. Maka dari itu banyak mahasiswi yang enggan untuk melakukan transaksi berulang.
4. Harga yang ditawarkan tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, masih bsnyak brand skincare lain dengan harga relative murah dan kualitas produk yang baik.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokuskan, dan menghindari pembahasan lebih luas, maka penelitian perlu dibatasi. Penulis hanya membatasi permasalahan mengenai variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Pada masyarakat Medan Barat Kelurahan Karang berombak, Sei Agul, Pulo Brayon, Glugur Kota Dan Hanya yang berjenis kelamin perempuan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.
2. Untuk Mehetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.
3. Untuk Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktis, sehingga dapat menambah ilmu kepada peneliti berupa wawasan, pengetahuan dan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- b. Menambah literatur diperpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian atau karya ilmiahnya terkait pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Ms Glow.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu membantu produsen *skincare* dalam mengembangkan dan memperbaiki kualitas produk, harga, dan *brand image* yang memiliki kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Farisi, 2018). Keputusan pembelian juga merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021)

Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh

individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty, 2015). Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian. Namun bila masih ragu konsumen dapat membatalkan sebuah pembelian dengan berfikir ulang. (Kotler & Keller, 2012) membagi proses keputusan pembelian (the buying decision process) menjadi lima tahap.

Pertama, problem recognition (pengnalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dari rangsangan internal menyangkut kebutuhan normalnya, seperti rasa lapar, haus, dan seks, maupun stimulus eksternal, seperti kekaguman akan mobil baru seorang teman yang memunculkan pemikiran kemungkinan untuk melakukan pembelian. Kedua, information search (pencarian informasi). Adakalanya sumber informasi yang didapat untuk membeli adalah bukan dari pasar melainkan bersumber dari pengalaman pribadi. Sumber komersil biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi atau evaluasi. Ketiga, evaluation of alternatives (evaluasi alternative), Konsumen akan memperhatikan atribut yang paling memberikan manfaat yang dicari. Keempat, purchase decision (keputusan membeli), konsumen memiliki subkeputusan sebelum membeli yaitu merek produk, kuantitas yang dibeli, waktu dan metode pembelian. Kelima, postpurchase (perilaku pasca pembelian). Konsumen dapat membuat rekomendasi tentang produk yang dibeli kepada yang lain karena merasa mendapat produk yang tepat (Kurnia et al., 2022)

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rachmawati et al., 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online*. Diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

2) Kemudahan Transaksi

Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Biaya Yang Murah

Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Kualitas Jenis Barang

Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono Fandy dan Diana, 2016), yaitu:

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

a) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain

Menurut Kotler & Amstrong, 2012 ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Sumirat, 2015).

Menurut (Kotler, 2005) perilaku keputusan konsumen terdapat empat faktor, yaitu:

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Dalam perilaku pembelian yang kompleks ini, konsumen akan melihat perbedaan yang signifikan dan sangat detail antara beberapa merek. konsumen akan belajar tentang beberapa merek yang akan dibandingkan kemudian dipilih

dengan cara mengevaluasi produk, mengembangkan keyakinan tentang produk, setelah itu sikap, kemudian dengan hati-hati memutuskan produk mana yang akan dipilih.

2) Pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) perilaku

pembelian Perilaku ini terjadi ketika konsumen mendengar tentang kerugian produk yang terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. lainnya.

3) Habit buying behavior

Pada perilaku ini konsumen hanya melihat sedikit perbedaan diantara beberapa merek. Mereka langsung saja membeli produk ke toko tanpa berpikir panjang untuk mempertimbangkan dengan beberapa merek lain. Perilaku pembelian mencari keragaman.

4) Perilaku membeli mencari keberagaman

Dalam hal ini, konsumen akan terus berganti merek. pemimpin pasar akan mendorong perilaku tersebut untuk selalu mengingatkan konsumen tentang merek terbaru dalam suatu produk. Selain itu, perusahaan akan mendorong perilaku pencari keragaman dengan menawarkan beberapa contoh produk, kupon diskon, produk gratis dan juga iklan yang menunjukkan alasan mengapa Anda harus mencoba produk baru itu (Arif & Siregar, 2021).

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia,

pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

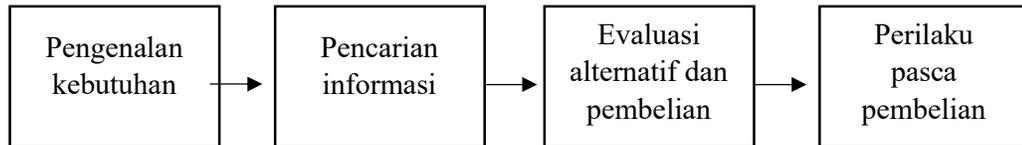
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen. (M. Jannah, 2019)

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*) Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang

dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. (Arianty, 2016)

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Adapun indikator pembelian menurut (Tobing & Bismala, 2015) indikator dari keputusan pembelian adalah:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian
- 4) Situasi saat pembelian

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:250), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan (Eliyana, 2021). Menurut Kotler & Keller 2016:322, *Brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau

kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Muslih et al., 2021). Menurut Kotler & Keller, 2009 “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian Kapferer, menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Astuti et al., 2021).

Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut(Dewi, 2022), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Fahmi et al., 2020) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek diantaranya :

- 1) Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) Cost, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Manullang 2017 mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun brand image diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kekuatan afiliasi merek (Strength of Brand), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu brand maka semakin bersarang dalam benak konsumen brand tersebut.

- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi brand secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa brand tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu brand perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen. Lain hal dengan pendapat Alma dalam Murti (2019) mengutarakan pengajar, ruang baca, metode pendidikan, aktivitas olah tubuh, darmawisata, religiusitas, dan alumnus merupakan variabel yang bisa menumbuhkan citra merek

2.1.2.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (brand) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas

terhadap merek (brand) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.

- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrim.
- 6) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

(Arianty & Andira, 2021) merumuskan dimensi variabel dalam brand image sebagai berikut :

- 1) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- 2) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- 4) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- 1) Corporate Image, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.

- 2) User Image, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) Product Image, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari :

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- 4) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Marbun, Yona & Ariyati, 2016 Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (M. I. Nasution et al., 2017b). Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017). Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat.(Kotler and Keller, 2009). Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen.(Daulay et al., 2021)

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri (Arianty, 2015). Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”(Riyono & Budiharja, 2017).

Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang

ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014:21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan

fungsi yang diharapkan. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014:175) Kualitas produk adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.(Y. Pratama et al., 2021)

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Suatu Produk Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
- 2) Wujud Luar Produk Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu (Harjuno, 2018) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- 2) Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Dimensi kualitas produk seperti kualitas kinerja, tingkat berlakunya dari karakteristik dasar-dasar produk. Kesesuaian mutu, tingkat kesesuaian dan pemenuhan seluruh unit yang diproduksi sesuai dengan

spesifikasi target yang dijanjikan (Prayogi et al., 2020) Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

- 1) Performance Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) Range and type of features Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.
- 3) Reliability and durability Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu..
- 4) Maintainability and serviceability Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- 5) Sensory characteristics Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi

ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

- 6) Etchical profile and image Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

(Nel et al., 2016) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.
- 4) Keawetan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus-menerus. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan desain. Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

- 3) Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 6) Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (Reliability) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Fandy, 2015), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

- 1) Kinerja (performance), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (reliability), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemudahan perbaikan (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Gultom, 2017) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Keistimewaan Produk (feature)
- 3) Eliabilitas / keterandalan (realibility)
- 4) Kesesuaian (conformance)
- 5) Ketahanan (durability)
- 6) Kemampuan Pelayanan (service ability)
- 7) Estetika (aesthetics)
- 8) Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Ariyanto et al., 2023) dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan distribusi), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (A. E. Nasution et al., 2019). Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau satuan uang dan/atau satuan aspek (non moneter) lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan (Farisi & Siregar, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan, dibebankan, atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021).

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan harapan produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya dan harganya terjangkau serta menguntungkan konsumen (Indrasari, 2019). Persepsi harga dapat diartikan tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga Publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar

dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya (Handayani & Hidayat, 2022).

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

- 1) Perceived Quality (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh

persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

- 2) Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek (Fergian & Amarul, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

- 1) memperkirakan permintaan produk;
- 2) reaksi pesaing; dan
- 3) bauran pemasaran lainnya.

Harga diukur melalui: tingkat harga, harga produk pesaing, potongan pembelian, periode pembayaran dan variasi sistem pembayaran (M. I. Nasution et al., 2017).

2.1.4.3 Strategi Penentuan Harga

Dalam melakukan penilaian Kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga (Daulay & Manaf, 2017). Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan

menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya. Strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu Abdullah dan Tantri (Saptra, 2022):

1) Penetapan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

a) Diskon/ potongan kas

Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

b) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

c) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama 1 tahun kedepan.

e) Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru.

2) Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

- a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b) Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
- c) Potongan kas atau diskon
- d) Pendanaan bunga-rendah
- e) Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
- f) Diskon/ potongan psikologis

2.1.4.4 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Amstron adalah sebagai berikut (Kusdyah, 2012):

- 1) Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

- 2) Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
- 5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
- 6) Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Retnowulan, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi Price Acceptance dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
- 2) Dimensi Price Evaluatio dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya.
- 3) Dimensi Perceived Worth dengan indikator harga sesuai kualitas.

Menurut (Retnowulan, 2017) terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga; Daya beli konsumen tergantung pada harga produk yang ditetapkan produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga mampu memberikan keandalan produk sesuai dengan ketetapan harga.
- 3) Daya saing harga; Penawaran harga berbeda dari perusahaan pesaing pada produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Harga harus mampu mempresentasikan manfaat terhadap konsumen sesuai dengan ketetapan harga yang diberikan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image

yag dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Daulay & Manaf, 2017). Pentingnya brand image pada suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk tersebut, karena banyaknya produk yang mirip dan brand image inilah yang dapat membedakan produk tersebut (A. P. Pratama et al., 2023). Brand bukan hanya sekedar logo yang tercetak pada produk yang dijual atau dipasarkan, tetapi merek adalah persepsi atau anggapan konsumen atau pelanggan tentang perusahaan. Perusahaan yang sudah lebih mapan atau sudah terkenal brand atau merek perusahaannya juga lebih dikenal dan dipercaya oleh kebanyakan orang (Arif & Syahputri, 2021).

Brand image yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Fatmawati & Soliha, 2017)

Hasil penelitian (Tobing & Bismala, 2015) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi” Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Farisi & Siregar, 2020). Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian (Bailia et al., 2014).

Hasil penelitian (Farisi, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitiannya dimaksud Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada dan kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, Tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian

persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Retnowulan, 2017). Peter dan Olson (2008) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian(Studi banaran 9 café & tea di ganawang)” Hasil

pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Banaran 9 Coffee and Tea maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

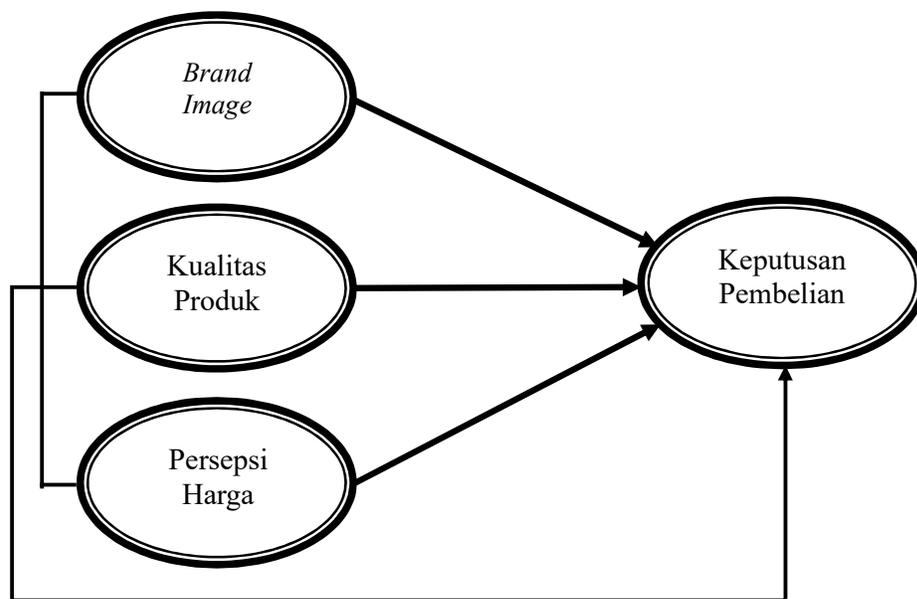
Hasil penelitian (Jamaludin et al., 2015) Dalam penelitian “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian(Survei Pada arfka shop malang)” menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan pesaing lainnya.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) dengan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Iryanitadan Sugiarto (2013), dengan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Purwati dkk (2012) dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang

memasarkan Skincare MS Glow. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Skincare MS Glow. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian Skincare MS Glow.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Produk Ms Glow sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi & Manurung, 2014). Berdasarkan

latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.
4. *Brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi et al., 2018) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian.

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.2.2 Brand Image (X₁)

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya (Farisi, 2018).

Tabel 3.2. Variabel Brand Image (X₁)

Variabel	Indikator
Brand Image (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekognisi 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Pengalaman pelanggan

Sumber : (Farisi, 2018)

3.2.3 Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tabel 3.3. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (Kinerja) 2. Reabilitas (Keandalan) 3. Feature (Fitur) 4. Durability (Daya Tahan) 5. Konsisten

Sumber : (Sopiah & Sangadji, 2016)

3.2.4 Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan harapan produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya dan harganya terjangkau serta menguntungkan konsumen (Sujadi, 2019).

Tabel 3.4. Variabel Persepsi Harga (X_3)

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X_3)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Sumber : (Bismala, 2022)

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Kec. Medan Barat Kelurahan Karang Berombak, Sei Agul, pulo Brayan, Dan Glugur Kota. Pada Masyarakat Perempuan di Kec. Medan Barat. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2023 sampai bulan September 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	Sept 2023
1	Persiapan					
	a) Observasi	■				
	b) Identifikasi Masalah		■			
	c) Pengajuan Judul			■		
	d) Penyusunan Proposal			■	■	
2	Pelaksanaan					
	a) Bimbingan Proposal			■		
	b) Seminar Proposal				■	
	c) Revisi Proposal					■
3	Penyusunan Laporan					
	a) Penyebaran Angket			■	■	
	b) Pengumpulan Data			■	■	
	c) Penyusunan Skripsi				■	■
	d) Sidang Skripsi					■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Perempuan Di Kecamatan Medan Barat Kelurahan Karang Berombak, Sei Agul, Pulo Brayon dan Glugur Kota yang berjumlah 46.615 (<https://medankota.bps.go.id/>).

Tabel 3.6. Jumlah Masyarakat Perempuan Kec. Medan Barat Tahun 2022

Tahun	Kelurahan				Jumlah
	Karang Berombak	Sei Agul	Pulo Brayon	Glugur Kota	
2022	13,146	13,043	8,847	5,141	46.615

Sumber : <https://medankota.bps.go.id/>

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 46.615 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% (0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{46.615}{1 + 46.615 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,8$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden Masyarakat Perempuan Kecamatan Medan Barat. Diantaranya : 25 responden di kelurahan Karang Berombak, 25 responden di Kelurahan Sei Agul, 25 responden di Kelurahan Pulo Brayon dan 25 responden di Kelurahan Glugur Kota.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Masyarakat Perempuan Kota Medan, Kecamatan Medan Bzrat, Kelurahan Karang Berombak, Sei Agul, Pulo Brayon Dan Glugur Kota.

Tabel 3.7. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan

cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (2 tailed) dan membandingkan dengantaraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig* (2tailed) ≤ 0.05 , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,467	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,561	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,561	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,576	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,666	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,450	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,448	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,439	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Brand Image

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Brand Image (X1)	X1	0,493	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,647	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,619	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,462	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,749	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,605	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,494	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,461	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Produk (X2)	X1	0,338	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,597	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,552	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,454	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,609	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,462	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,206	0.040 < 0,05	Valid
	X8	0,467	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,479	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,429	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
	X1	0,427	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,197	0.049 < 0,05	Valid

Persepsi Harga (X1)	X3	0,401	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,200	0.046 < 0,05	Valid
	X5	0,501	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,248	0.013 < 0,05	Valid
	X7	0,563	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,563	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,624	0,60	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0,630		Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,660		Reliabel
4	Persepsi Harga	0,699		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap

variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknis Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b1-b3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X1 = Brand Image
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Persepsi Harga

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$. (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

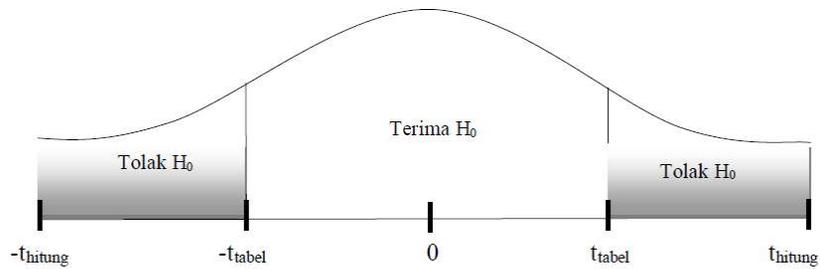
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t : Nilai t
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

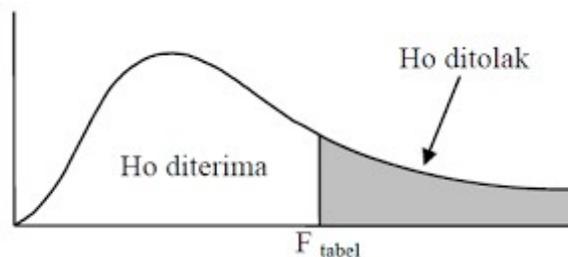
$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

d = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
100% = Persentase Distribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X_1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2), 8 pernyataan untuk variabel persepsi harga (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat di Kecamatan Medan Barat sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 86 (86%) orang perempuan dan laki-laki 14 (14%) orang laki-laki. MS Glow merupakan produk yang lebih fokus pada perawatan kulit dan kecantikan. Dalam banyak budaya, perempuan sering lebih terlibat dalam rutinitas perawatan kulit dan penggunaan produk kecantikan daripada laki-laki. Ini bisa mencakup perawatan wajah, pembersihan kulit, dan penggunaan produk-produk seperti pelembap, serum, atau masker.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.2. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat di Kecamatan Medan Barat yang berbelanja lebih dari 1 kali di shopee.

4.1.1.3 Lama Penggunaan Produk

Tabel 4.3. Lama Penggunaan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	34	34.0	34.0	34.0
	> 1 Tahun	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 66 (66%) orang yang sudah menggunakan produk MS Glow selama lebih dari 1 tahun dan 34 (34%) orang yang sudah menggunakan produk MS Glow selama kurang dari 1 tahun.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	27	27	13	13	6	6	2	2	100	100
2	45	45	27	27	22	22	2	2	4	4	100	100
3	45	45	27	27	16	16	9	9	3	3	100	100
4	48	48	31	31	13	13	4	4	4	4	100	100
5	56	56	20	20	15	15	5	5	4	4	100	100
6	51	51	29	29	13	13	6	6	1	1	100	100
7	28	28	40	40	26	26	5	5	1	1	100	100
8	48	48	31	31	16	16	5	5	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli skincare MS Glow karena sudah menjadi kebutuhan sehari hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden MS Glow menjadi pilihan utama saya dalam pembelian skincare dibandingkan brand skincare lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden saya mudah mendapatkan produk tersebut karena tersedia diberbagai off store dan online store mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.

- 4) Jawaban responden MS Glow memiliki banyak sekali reseller sehingga memudahkan saya untuk mendapatkan produk dari MS Glow mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden saya selalu mencari informasi tentang produk skincare yang akan saya beli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden saya yakin produk MS Glow dapat memenuhi kebutuhan skincare saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
- 8) Jawaban responden saya yakin terhadap produk MS Glow karena ingredients nya yang sudah teruji klinis dan aman untuk kulit mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X_1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	44	44	9	9	19	19	2	2	100	100
2	39	39	17	17	40	40	1	1	3	3	100	100
3	47	47	11	11	20	20	14	14	8	8	100	100
4	41	41	40	40	11	11	0	0	8	8	100	100
5	27	27	43	43	16	16	13	13	1	1	100	100
6	43	43	20	20	22	22	13	13	2	2	100	100
7	19	19	47	47	17	17	13	13	4	4	100	100
8	14	14	47	47	34	34	4	4	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 1) Jawaban responden MS Glow sudah dikenal oleh seluruh masyarakat perempuan di kec. medan barat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden saya mengetahui bahwa produk MS Glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%.
- 3) Jawaban responden produk MS Glow merupakan produk dengan merek berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 4) Jawaban responden produk MS Glow memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat karna sering mendapat penghargaan produk skincare terbaik dan terlaris di indonesia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 5) Jawaban responden saya tertarik pada MS Glow karena ditinjau dari harga dan manfaat dari kandungannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 6) Jawaban apabila untuk kebutuhan perawatan wajah konsumen percaya terhadap merek MS Glow mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden setiap kali ingin membeli baju, hijab, dan produk lainnya brand elzatta melekat dalam benak saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
- 8) Jawaban responden saya merasa merek MS Glow yang mudah diingat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	33	33	17	17	9	9	3	3	100	100
2	37	37	25	25	20	20	13	13	5	5	100	100
3	43	43	16	16	30	30	3	3	8	8	100	100
4	40	40	28	28	24	24	4	4	4	4	100	100
5	42	42	24	24	25	25	3	3	6	6	100	100
6	35	35	33	33	19	19	9	9	4	4	100	100
7	33	33	52	52	5	5	8	8	2	2	100	100
8	34	34	46	46	20	20	0	0	0	0	100	100
9	47	47	23	23	23	23	5	5	2	2	100	100
10	22	22	51	51	26	26	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa skincare MS Glow memiliki hasil yang baik diwajah saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden kualitas produk MS Glow yang baik membuat saya melakukan pembelian ulang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 3) Jawaban responden saya merasa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden produk MS Glow dipersiapkan masuk kategori produk skincare terbaik di Indonesia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.

- 5) Jawaban responden saya merasa kemasan produk MS Glow menarik perhatian konsumen untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 6) Jawaban responden skincare MS Glow memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden skincare MS Glow dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden saya merasa kemasan produk MS Glow mempengaruhi isi dalam produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 9) Jawaban responden saya merasakan skincare MS Glow dapat mencerahkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 10) Jawaban responden saya merasa saat menggunakan skincare kulit wajah saya menjadi sehat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

4.1.3.4 Variabel Persepsi Harga (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Harga (X₃)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	47	47	5	5	10	10	4	4	100	100
2	31	31	43	43	26	26	0	0	0	0	100	100

3	54	54	35	35	8	8	0	0	3	3	100	100
4	25	25	61	61	13	13	1	1	0	0	100	100
5	48	48	40	40	5	5	6	6	1	1	100	100
6	23	23	52	52	21	21	4	4	0	0	100	100
7	51	51	36	36	12	12	1	1	0	0	100	100
8	51	51	36	36	12	12	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga produk MS Glow dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh MS Glow mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 3) Jawaban responden harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%
- 4) Jawaban responden harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden harga relatif rata-rata daripada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin dari bpom mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden harga yang ditawarkan produk MS Glow ini lebih relative rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dari brand lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow memberikan manfaat yang diharapkan konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%.

- 8) Jawaban responden produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

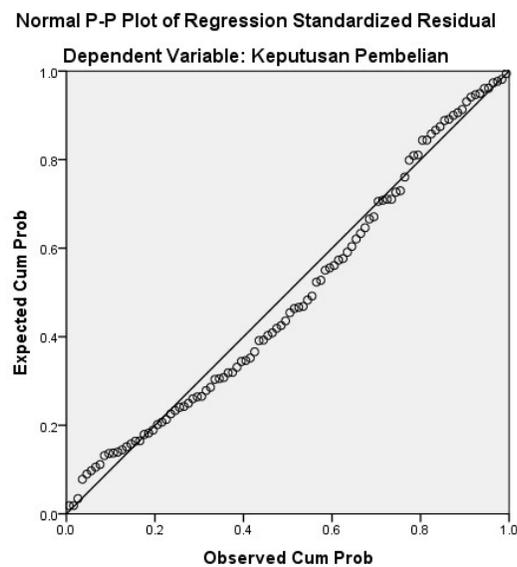
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.952	1.051
	Kualitas Produk	.982	1.018
	Persepsi Harga	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,051, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,018 dan variabel persepsi harga (X_3) sebesar 1,033. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10.

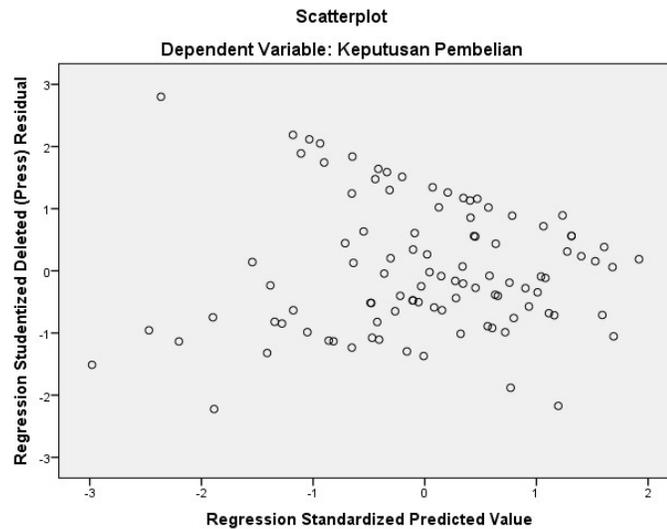
Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,952, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,982 dan variabel persepsi harga (X_3) sebesar 0,968. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.694	6.056		3.252	.002
	Brand Image	.284	.082	.307	3.459	.001
	Kualitas Produk	.372	.086	.376	4.303	.000

Persepsi Harga	-0,301	.148	-0,179	-2,034	.045
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 19,694
- 2) *Brand image* = 0,284
- 3) Kualitas produk = 0,372
- 4) Persepsi harga = -0,301

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 19,694 + 0,284 + 0,372 - 0,301$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 19,694 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow akan meningkat sebesar 19,694.
- 2) β_1 sebesar 0,284 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,372 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar -0,301 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,301 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.694	6.056		3.252	.002
Brand Image	.284	.082	.307	3.459	.001
Kualitas Produk	.372	.086	.376	4.303	.000
Persepsi Harga	-.301	.148	-.179	-2.034	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

a) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3,459 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,459 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,303 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t

tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didalam hal ini $t_{hitung} = 4,303 > t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

c) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar -2,034 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh $t_{tabel} 1,984$. Jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini $t_{hitung} = -2,034 < t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,045 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,045 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh negative signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.748	3	168.916	12.386	.000 ^b
	Residual	1309.212	96	13.638		
	Total	1815.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12.386 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 12.386 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$), di peroleh F tabel 3,09 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} = 12.386 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Pada masyarakat kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.257	3.69292
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,528 atau 52,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,279 yang berarti 27,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 72,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,69292 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow diperoleh t_{hitung} sebesar 3,459 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,001 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut terdapat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada

pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Manaf, 2017), (Tobing & Bismala, 2015) dan (Fatmawati & Soliha, 2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap *brand image* diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 6 sebesar 63% (apabila untuk kebutuhan perawatan wajah konsumen percaya terhadap merek MS Glow) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 4 sebesar 81% (produk MS Glow memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat karna sering mendapat penghargaan produk skincare terbaik dan terlaris di indonesia) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator *brand image* yakni reputasi dan daya tarik sudah cukup baik. Sehingga citra merek MS Glow mampu menjadi pendorong konsumen untuk tetap bertahan menggunakan *Skincare*. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Pentingnya *brand image* pada suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk tersebut, karena banyaknya produk yang mirip dan *brand image* inilah yang dapat membedakan produk tersebut. *Brand* bukan hanya sekedar logo yang tercetak pada produk yang dijual atau dipasarkan, tetapi merek adalah persepsi atau anggapan konsumen atau pelanggan tentang perusahaan. Perusahaan yang sudah lebih mapan atau sudah terkenal *brand* atau merek perusahaannya juga lebih dikenal dan dipercaya oleh kebanyakan orang.

Namun pada pernyataan 2 (saya mengetahui bahwa produk MS Glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 44%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa mengetahui secara pasti apakah produk MS Glow sesuai dengan kulitnya atau tidak. Rekognisi menjadi indikator *brand image* yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya citra yang positif dari sebuah produk untuk itu disarankan pihak MS Glow menyediakan opsi bagi konsumen untuk berkonsultasi dengan ahli kulit atau melakukan tes kulit. Ini dapat membantu menentukan jenis kulit dan masalah spesifik, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow diperoleh t_{hitung} sebesar 4,303 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) dan (Bailia et al., 2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dristribusi jawaban responden terhadap kualitas produk diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 1 sebesar 71% (saya merasa skincare MS Glow memiliki hasil yang baik diwajah saya) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 9 sebesar 70% (saya merasakan skincare MS Glow dapat mencerahkan) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas produk yakni kinerja produk dan konsisten sudah cukup baik. Sehingga kualitas produk MS Glow mampu menjadi pendorong konsumen untuk tetap bertahan menggunakan *Skincare*. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk baik cenderung akan membuat

konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Namun pada pernyataan 3 (saya merasa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 41%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa bahwa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Keandalan menjadi indikator kualitas produk yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya kualitas dari sebuah produk produk untuk itu disarankan pihak MS Glow meninjau kembali semua materi pemasaran, termasuk postingan di media sosial, iklan, dan materi promosi lainnya yang terkait dengan produk MS Glow. Pastikan bahwa semua klaim yang dibuat dalam promosi tersebut didukung oleh bukti yang kuat dan akurat.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow diperoleh t_{hitung} sebesar -2,034 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negative signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Edriani, 2021) dan (Jamaludin

et al., 2015) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap *brand image* diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 3 sebesar 89% (harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 5 sebesar 88% (harga relatif rata-rata daripada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin dari BPOM) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator persepsi harga yakni kesesuaian harga dan daya saing harga sudah cukup baik. Sehingga harga yang ditetapkan untuk produk MS Glow mampu menjadi pendorong konsumen untuk harga yang sesuai daya beli dan daya saing dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh MS Glow sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan pesaing lainnya.

Namun pada pernyataan 2 (saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh MS Glow) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 26%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa sesuai dengan harga yang di tawarkan oleh MS Glow. Kesesuaian harga menjadi indikator persepsi harga yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya membangun persepsi harga yang baik dari konsumen pada produk MS Glow untuk itu disarankan pihak MS Glow memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang nilai dan manfaat produk mereka. Ini dapat mencakup informasi tentang bahan-bahan berkualitas yang digunakan, riset dan pengembangan produk, serta hasil yang diharapkan.

4.2.4 Pengaruh *Brand image*, Kualitas produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 12.386 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwati, 2012) dan (Andrianto, 2013) yang menyatakan kualitas

produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan Skincare MS Glow. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Skincare MS Glow. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian Skincare MS Glow.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.

1. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini berarti jika *brand image* MS Glow itu baik di benak konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan *brand image* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk.
2. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini berarti jika kualitas produk MS Glow itu baik, sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk.
3. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow. Hal ini berarti jika persepsi harga terhadap produk MS Glow itu sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan persepsi harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk.

4. Secara simultan *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada produk MS Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk membangun citra yang lebih baik lagi, pihak MS Glow harus mampu menunjukkan kepada konsumen pengalaman nyata dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk MS Glow. Ulasan yang jujur dan foto-foto sebelum dan sesudah dapat membantu konsumen melihat hasil yang realistis serta sediakan opsi bagi konsumen untuk berkonsultasi dengan ahli kulit atau melakukan tes kulit. Ini dapat membantu menentukan jenis kulit dan masalah spesifik, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat.
2. Pastikan bahwa klaim produk yang dibuat pada kemasan atau dalam pemasaran adalah jelas, realistis, dan sesuai dengan apa yang dapat dicapai produk. Hindari klaim yang berlebihan yang tidak dapat dibuktikan serta sediakan informasi yang lebih dalam tentang bagaimana produk bekerja, bagaimana mengukur perbaikan, dan apa yang bisa diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen, mereka dapat memiliki harapan yang realistis
3. Pentingnya membangun persepsi harga yang baik dari konsumen pada produk MS Glow untuk itu disarankan pihak MS Glow memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang nilai dan manfaat produk mereka. Ini dapat mencakup

informasi tentang bahan-bahan berkualitas yang digunakan, riset dan pengembangan produk, serta hasil yang diharapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen produk MS Glow di Kota Medan di Kecamatan Medan Barat.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2020). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decesion Of MS Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(2), 1246–1256.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1693–7619.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *CV Widina Media Utama*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Depok : PT. Radja Grafindo Persada.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (e-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare , Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(01), 841–852.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). Strategi & workshop kewirausahaan. Medan: *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 2, 1–6.
- Dewi, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14–26.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 132–135.
- Eliyana, R. R. (2021). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 163–172.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Fergian, R., & Amarul. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 104. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/312>

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Jakarta: Penerbit Qiara Media*.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.

Harjuno, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3(1), 134–156.

Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1). www.antaraneews.com

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep*

& Aplikasi. Medan: UMSU Press.

- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017a). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.

- Nel, A., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). Manajemen Pemasaran. *Medan: Perdana Publishing*.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business, 1*(1), 1814–1822.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK, 14*(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 3*(09), 1617–1625.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, 17*(02), 139–145.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, 8*(2), 92–121.
- Saptra, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, 4*, 1–10.
- Sopiah, E. M. S., & Sangadji, S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat, Y. (2015). Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). *Repository.Unisba.Ac.Id, 53*(9), 50–51. <http://hdl.handle.net/123456789/572>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5*(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi, 1*(2), 73–82.

Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rayani Muzahara (1905160514) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Medan Pada Produk MS Glow”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 tahun 20-30 tahun 31-40 tahun
 > 40 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta ASN TNI/POLRI
 Mahasiswa Pegawai Swasta Lainnya

Melakukan Pembelian : 1 Kali > 1 Kali

Lama Menggunakan Produk : < 1 Tahun > 1 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya membeli skincare MS Glow karena sudah menjadi kebutuhan sehari hari.					
2	MS Glow menjadi pilihan utama saya dalam pembelian skincare dibandingkan brand skincare lain.					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya mudah mendapatkan produk tersebut karena tersedia diberbagai off store dan online store					
4	MS Glow memiliki banyak sekali Reseller sehingga memudahkan saya untuk mendapatkan produk dari MS Glow					
	Petimbangan Manfaat					
5	Saya selalu mencari informasi tentang produk skincare yang akan saya beli.					
6	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya yakin produk MS Glow dapat memenuhi kebutuhan skincare saya.					
8	Saya yakin terhadap produk MS Glow karena ingredients nya yang sudah teruji klinis dan aman untuk kulit					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Rekognisi					
1	Ms Glow sudah dikenal oleh seluruh masyarakat perempuan di Kec. Medan Barat					
2	Saya mengetahui bahwa produk MS Glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.					
	Reputasi					
3	Produk MS Glow merupakan produk dengan merek berkualitas					
4	Produk MS Glow memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat karna sering mendapat penghargaan produk skincare terbaik dan terlaris di Indonesia					
	Daya Tarik					
5	Saya tertarik pada MS Glow karena ditinjau dari harga dan manfaat dari kandungannya					
6	Untuk kebutuhan perawatan wajah konsumen percaya terhadap merek MS Glow					
	Pengalaman Pelanggan					
7	Setiap kali ingin membeli baju, hijab, dan produk lainnya brand Elzatta melekat dalam benak saya.					
8	Saya merasa Merek MS Glow yang mudah diingat					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Saya merasa skincare MS Glow memiliki hasil yang baik diwajah saya					
2	Kualitas produk MS Glow yang baik membuat saya melakukan pembelian ulang					
Reliabilitas						
3	Saya merasa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
4	Produk Ms Glow dipersiapkan masuk kategori produk skincare terbaik di Indonesia					
Fitur						
5	Saya merasa kemasan produk MS Glow menarik perhatian konsumen untuk membelinya					
6	Skincare Ms Glow memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan					
Daya Tahan						
7	Skincare Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama					
8	Saya merasa kemasan produk MS Glow mempengaruhi isi dalam produk tersebut					
Konsisten						
9	Saya merasakan skincare Ms Glow dapat mencerahkan.					
10	Saya merasa saat menggunakan skincare kulit wajah saya menjadi sehat.					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk MS Glow dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah atas					
2	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh MS Glow					
Kesesuaian Harga						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
4	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli					
Daya Saing Harga						
5	Harga relatif rata-rata daripada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin dari BPOM					
6	Harga yang ditawarkan produk MS Glow ini lebih relative rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dari brand lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
8	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BRAND IMAGE									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
3	5	3	5	1	3	3	5	5	30
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	2	30
8	4	3	2	4	5	5	5	5	33
9	4	1	2	4	3	2	3	3	22
10	2	3	1	4	2	2	3	3	20
11	5	3	5	1	3	3	5	5	30
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	4	30
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	4	34
17	4	3	2	3	3	2	4	4	25
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	3	26
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	5	4	4	4	4	4	1	1	27
22	4	5	4	4	5	4	1	3	30
23	4	3	2	4	5	5	2	5	30
24	4	1	2	4	3	2	2	4	22
25	2	3	1	4	2	2	4	4	22
26	5	3	5	1	3	3	3	3	26
27	4	3	2	4	5	5	5	5	33
28	4	1	2	4	3	2	3	4	23
29	2	3	1	4	2	2	3	5	22
30	5	3	5	1	3	3	5	5	30
31	2	3	2	3	4	5	4	4	27
32	3	5	3	5	5	5	5	4	35
33	1	5	5	5	3	3	4	4	30
34	5	3	3	4	4	4	4	2	29
35	5	4	4	4	5	4	4	4	34
36	4	3	2	3	3	2	4	3	24
37	2	3	1	4	2	2	2	4	20
38	5	3	5	1	3	3	3	4	27
39	2	3	2	3	4	5	3	4	26
40	3	2	3	5	4	4	1	3	25
41	4	5	3	3	3	2	1	4	25
42	5	5	1	3	4	5	2	3	28
43	2	3	1	4	2	2	2	3	19
44	5	3	5	1	3	3	4	3	27
45	2	3	2	3	4	5	3	4	26
46	4	3	5	4	4	3	4	4	31

47	3	5	3	5	4	5	2	4	31
48	5	4	5	5	5	5	5	3	37
49	4	5	5	4	5	5	4	4	36
50	5	5	4	5	5	4	5	3	36
51	4	4	3	5	4	5	4	3	32
52	2	3	5	4	2	5	4	3	28
53	4	5	5	5	4	4	3	3	33
54	4	5	5	5	4	3	4	3	33
55	4	4	3	5	4	5	4	4	33
56	2	3	5	4	2	5	4	5	30
57	4	5	5	5	4	4	3	4	34
58	4	5	5	5	4	3	4	4	34
59	2	3	1	4	2	1	4	4	21
60	4	3	5	4	4	3	4	3	30
61	3	5	3	5	4	5	2	4	31
62	5	4	5	5	5	5	5	3	37
63	4	5	5	4	5	5	4	3	35
64	5	5	4	5	5	4	5	3	36
65	4	4	3	5	4	5	4	3	32
66	2	3	5	4	2	5	4	4	29
67	4	5	5	5	4	4	3	4	34
68	4	5	5	5	4	3	4	4	34
69	4	3	5	4	4	3	4	5	32
70	3	5	3	5	4	5	2	4	31
71	4	3	5	4	4	3	4	4	31
72	3	5	3	5	4	5	2	4	31
73	5	4	5	5	5	5	5	2	36
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	5	4	37
76	5	3	5	1	3	3	4	3	27
77	2	3	2	3	4	5	3	4	26
78	4	3	5	4	4	3	4	4	31
79	3	5	3	5	4	5	2	4	31
80	5	4	5	5	5	5	5	3	37
81	4	5	5	4	5	5	4	4	36
82	5	5	4	5	5	4	5	3	36
83	4	4	3	5	4	5	4	3	32
84	2	3	5	4	2	5	4	3	28
85	4	5	5	5	4	4	3	3	33
86	4	5	5	5	4	3	4	3	33
87	4	4	3	5	4	5	4	4	33
88	2	3	5	4	2	5	4	5	30
89	4	5	5	5	4	4	3	4	34
90	4	5	5	5	4	3	4	4	34
91	2	3	1	4	2	1	4	4	21
92	4	3	5	4	4	3	4	3	30
93	3	5	3	5	4	5	2	4	31
94	5	4	5	5	5	5	5	3	37

95	4	5	5	4	5	5	4	3	35
96	5	5	4	5	5	4	5	3	36
97	4	4	3	5	4	5	4	3	32
98	2	3	5	4	2	5	4	4	29
99	4	5	5	5	4	4	3	4	34
100	4	5	5	5	4	3	4	4	34

KUALITAS PRODUK											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	44
2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	45
3	5	3	5	1	3	3	4	5	3	5	37
4	2	3	2	3	4	5	3	5	4	3	34
5	5	3	3	4	5	3	4	5	2	3	37
6	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
7	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
8	4	3	2	4	5	5	4	5	3	4	39
9	4	1	2	4	3	2	4	4	5	4	33
10	2	3	1	4	2	2	4	4	4	3	29
11	5	3	5	1	3	3	4	5	3	5	37
12	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	37
13	3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	42
14	1	5	5	5	3	3	3	5	5	5	40
15	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	39
16	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	43
17	4	3	2	3	3	2	5	4	5	4	35
18	4	4	5	3	1	2	5	3	4	5	36
19	4	5	5	1	3	2	4	4	5	4	37
20	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	42
21	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	44
22	2	3	1	4	2	2	4	4	4	2	28
23	5	3	5	1	3	3	4	4	3	4	35
24	2	3	2	3	4	5	3	4	4	5	35
25	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	38
26	5	2	3	3	2	3	5	4	3	4	34
27	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
28	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
29	5	5	4	5	5	4	2	3	5	4	42
30	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
31	5	1	4	3	1	4	4	5	3	4	34
32	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	41
33	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
34	3	5	2	5	5	4	4	5	5	4	42
35	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
36	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	41
37	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	43
38	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
39	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	42

40	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
41	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	45
42	1	5	3	3	5	5	5	3	3	3	36
43	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	42
44	3	5	4	2	5	5	5	4	2	5	40
45	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	42
46	5	4	1	5	4	5	4	4	5	3	40
47	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	40
48	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	43
49	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	42
50	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	41
51	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	41
52	5	5	4	2	5	5	5	5	2	4	42
53	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	41
54	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	36
55	5	1	5	5	1	4	4	5	5	3	38
56	5	3	2	5	5	3	4	5	3	4	39
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
58	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	44
59	4	5	3	4	4	5	2	3	5	5	40
60	3	5	5	3	3	5	1	5	5	3	38
61	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	36
62	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	38
63	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	40
64	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	30
65	3	1	2	3	3	1	5	3	1	4	26
66	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	39
67	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	40
68	4	1	5	3	4	4	4	4	5	5	39
69	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	38
70	4	4	1	3	1	2	2	3	5	5	30
71	2	5	3	4	3	2	1	4	3	3	30
72	2	2	4	4	4	5	5	3	4	4	37
73	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
74	4	3	2	5	5	2	5	3	3	5	37
75	4	1	2	4	4	1	4	4	1	4	29
76	5	1	4	3	1	4	4	5	3	4	34
77	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	41
78	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
79	3	5	2	5	5	4	4	5	5	4	42
80	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
81	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	41
82	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	43
83	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
84	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	42
85	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
86	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	45
87	1	5	3	3	5	5	5	3	3	3	36

88	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	42
89	3	5	4	2	5	5	5	4	2	5	40
90	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	42
91	5	4	1	5	4	5	4	4	5	3	40
92	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	40
93	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	43
94	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	42
95	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	41
96	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	41
97	5	5	4	2	5	5	5	5	2	4	42
98	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	41
99	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	36
100	5	1	5	5	1	4	4	5	5	3	38

PERSEPSI HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	5	4	5	5	4	4	35
2	3	5	5	4	2	5	5	5	34
3	4	5	5	5	4	4	3	3	33
4	3	5	5	5	4	3	4	4	33
5	4	5	5	4	5	5	2	2	32
6	4	3	5	4	2	5	5	5	33
7	3	5	5	5	4	4	4	4	34
8	4	5	4	5	4	3	3	3	31
9	4	4	5	4	4	5	5	5	36
10	4	4	5	4	3	5	4	4	33
11	4	5	3	4	5	3	3	3	30
12	5	4	5	3	5	5	4	4	35
13	4	4	5	4	5	5	5	5	37
14	3	5	4	2	5	4	5	5	33
15	5	4	4	5	5	4	4	4	35
16	5	3	3	4	5	3	5	5	33
17	5	4	4	5	5	4	5	5	37
18	5	3	3	5	5	3	4	4	32
19	4	4	4	5	4	4	5	5	35
20	5	4	4	4	5	4	3	3	32
21	5	3	3	4	5	3	4	4	31
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	4	5	4	4	3	3	31
24	3	4	4	5	4	4	3	3	30
25	4	5	3	5	4	5	4	4	34
26	5	4	5	5	5	5	5	5	39
27	4	5	5	4	5	5	3	3	34
28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
29	2	3	1	4	2	5	4	4	25
30	4	5	5	5	4	4	3	3	33
31	4	5	5	5	4	3	4	4	34
32	2	5	4	4	2	5	5	5	32

33	4	5	3	5	5	4	5	5	36
34	4	5	4	5	5	3	4	4	34
35	4	4	3	4	5	4	5	5	34
36	4	4	4	4	5	3	5	5	34
37	4	5	4	5	4	4	3	3	32
38	4	5	3	5	5	4	5	5	36
39	5	4	4	5	5	3	3	3	32
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	5	4	4	3	4	4	4	4	32
42	5	3	5	4	1	4	3	3	28
43	4	4	5	3	3	3	3	3	28
44	5	4	4	4	5	4	4	4	34
45	5	3	5	4	3	3	5	5	33
46	4	4	5	3	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	5	4	5	5	35
48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
49	4	4	4	4	5	4	5	5	35
50	5	4	5	4	5	3	5	5	36
51	4	5	5	4	5	4	5	5	37
52	5	5	4	5	5	3	4	4	35
53	2	3	5	4	4	4	5	5	32
54	4	5	5	5	5	4	5	5	38
55	4	5	5	4	5	3	5	5	36
56	4	5	1	3	4	4	4	4	29
57	4	4	5	4	4	4	5	5	35
58	5	3	5	3	4	4	5	5	34
59	2	3	4	4	5	4	4	4	30
60	1	5	5	4	5	3	4	4	31
61	4	5	5	3	4	4	5	5	35
62	5	3	4	4	4	4	4	4	32
63	5	3	4	4	4	4	5	5	34
64	2	4	4	4	5	5	5	5	34
65	5	3	5	4	5	4	5	5	36
66	5	4	5	4	4	4	4	4	34
67	4	3	5	3	5	4	5	5	34
68	4	4	5	4	5	5	5	5	37
69	4	4	4	4	4	2	4	4	30
70	2	3	5	4	4	2	5	5	30
71	1	4	5	4	2	5	4	4	29
72	5	3	4	4	4	4	5	5	34
73	5	4	5	4	3	5	4	4	34
74	5	3	5	3	4	5	5	5	35
75	4	4	5	4	4	4	5	5	35
76	4	4	4	4	5	4	5	5	35
77	5	4	5	4	5	3	5	5	36
78	4	5	5	4	5	4	5	5	37
79	5	5	4	5	5	3	4	4	35
80	2	3	5	4	4	4	5	5	32

81	4	5	5	5	5	4	5	5	38
82	4	5	5	4	5	3	5	5	36
83	4	5	1	3	4	4	4	4	29
84	4	4	5	4	4	4	5	5	35
85	5	3	5	3	4	4	5	5	34
86	2	3	4	4	5	4	4	4	30
87	1	5	5	4	5	3	4	4	31
88	4	5	5	3	4	4	5	5	35
89	5	3	4	4	4	4	4	4	32
90	5	3	4	4	4	4	5	5	34
91	2	4	4	4	5	5	5	5	34
92	5	3	5	4	5	4	5	5	36
93	5	4	5	4	4	4	4	4	34
94	4	3	5	3	5	4	5	5	34
95	4	4	5	4	5	5	5	5	37
96	4	4	4	4	4	2	4	4	30
97	2	3	5	4	4	2	5	5	30
98	1	4	5	4	2	5	4	4	29
99	5	3	4	4	4	4	5	5	34
100	5	4	5	4	3	5	4	4	34

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29

26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33

74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	1	5	5	1	4	4	5	30
77	5	4	4	5	4	5	4	5	36
78	4	3	4	4	3	4	4	4	30
79	3	5	3	5	5	5	2	5	33
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	5	5	5	3	5	4	4	3	34
82	5	4	2	5	4	3	5	5	33
83	3	5	3	2	5	5	3	2	28
84	5	4	5	4	4	5	3	4	34
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	4	5	5	4	5	5	4	5	37
87	5	5	4	5	5	4	5	5	38
88	4	3	4	4	5	5	5	3	33
89	3	5	3	5	2	5	3	5	31
90	5	4	5	5	5	5	5	4	38
91	5	4	5	5	5	5	5	4	38
92	4	5	5	4	5	5	4	5	37
93	5	5	4	5	5	4	5	5	38
94	5	4	4	4	4	5	3	4	33
95	5	4	5	5	5	5	5	4	38
96	4	5	5	4	5	5	4	5	37
97	5	5	4	5	5	4	5	5	38
98	5	4	4	4	4	5	3	4	33
99	5	4	5	5	5	5	5	4	38
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.9800	4.28288	100
Brand Image	30.4600	4.62628	100
Kualitas Produk	39.5000	4.33566	100
Persepsi Harga	33.4500	2.55198	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Brand Image	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.325	.417	-.126
	Brand Image	.325	1.000	.130	.177
	Kualitas Produk	.417	.130	1.000	-.002
	Persepsi Harga	-.126	.177	-.002	1.000

1	(Constant)	19.694	6.056		3.252	.002	7.672	31.716					
	Brand Image	.284	.082	.307	3.459	.001	.121	.448	.325	.333	.300	.952	1.051
	Kualitas Produk	.372	.086	.376	4.303	.000	.200	.543	.417	.402	.373	.982	1.018
	Persepsi Harga	-.301	.148	-.179	-2.034	.045	-.594	-.007	-.126	-.203	-.176	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Brand Image	Kualitas Produk	Persepsi Harga
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.016	15.555	.01	.94	.13	.01
	3	.009	20.959	.03	.05	.68	.23
	4	.002	40.400	.96	.00	.19	.75

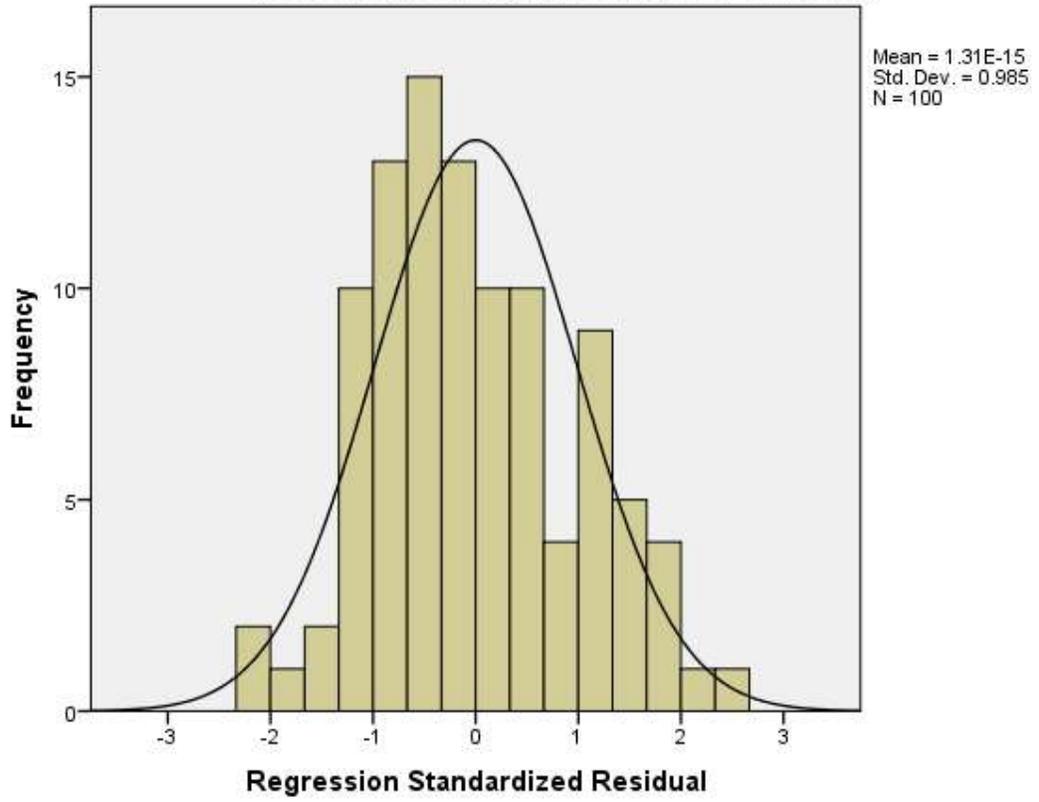
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.2380	37.3201	32.9800	2.26245	100
Std. Predicted Value	-2.980	1.918	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.379	1.394	.704	.224	100
Adjusted Predicted Value	26.3424	37.2853	32.9495	2.28907	100
Residual	-7.71087	9.36545	.00000	3.63653	100
Std. Residual	-2.088	2.536	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.180	2.705	.004	1.014	100
Deleted Residual	-8.40170	10.65763	.03052	3.86095	100
Stud. Deleted Residual	-2.224	2.800	.006	1.024	100
Mahal. Distance	.052	13.115	2.970	2.735	100
Cook's Distance	.000	.252	.016	.034	100
Centered Leverage Value	.001	.132	.030	.028	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

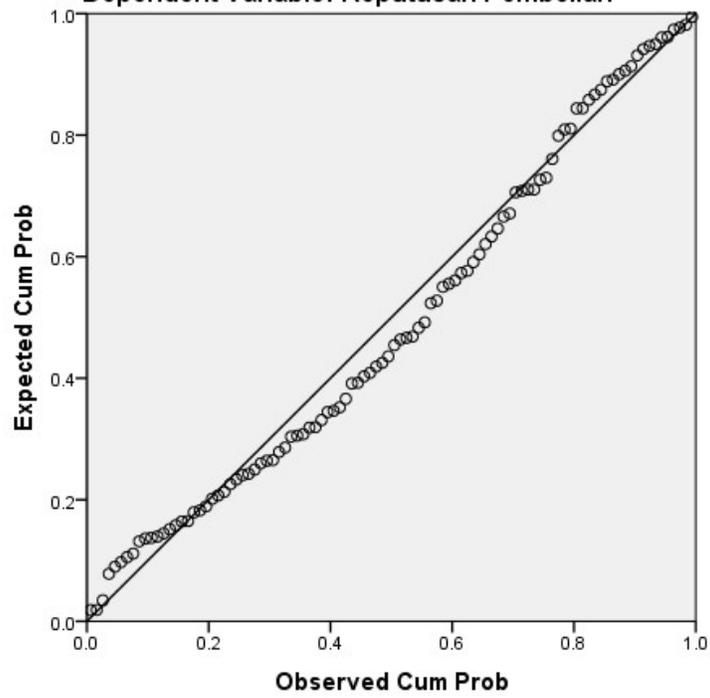
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



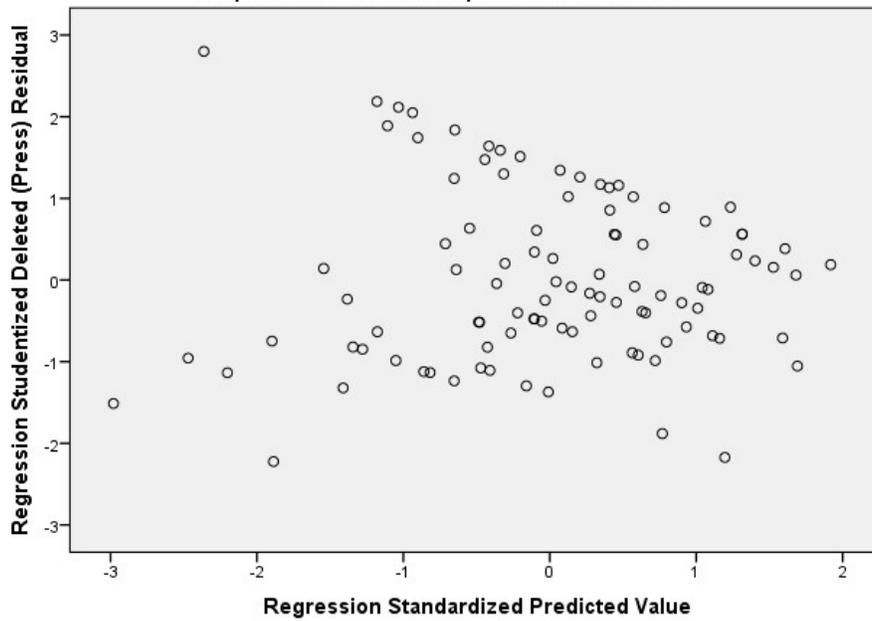
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Brand Image
X1	Pearson Correlation	1	.163	.378**	-.101	.525**	.016	.235*	-.255*	.493**
	Sig. (2-tailed)		.105	.000	.318	.000	.875	.019	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.163	1	.363**	.438**	.467**	.329**	.006	-.105	.647**
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.000	.000	.001	.951	.298	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.378**	.363**	1	.003	.192	.159	.332**	-.062	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.974	.055	.114	.001	.542	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.101	.438**	.003	1	.377**	.324**	.010	-.126	.462**
	Sig. (2-tailed)	.318	.000	.974		.000	.001	.922	.212	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.525**	.467**	.192	.377**	1	.543**	.175	-.145	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.000		.000	.081	.150	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.016	.329**	.159	.324**	.543**	1	.123	.017	.605**
	Sig. (2-tailed)	.875	.001	.114	.001	.000		.221	.865	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.235*	.006	.332**	.010	.175	.123	1	.213*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.019	.951	.001	.922	.081	.221		.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.255*	-.105	-.062	-.126	-.145	.017	.213*	1	.461
	Sig. (2-tailed)	.011	.298	.542	.212	.150	.865	.034		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.493**	.647**	.619**	.462**	.749**	.605**	.494**	.461	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics

Y7	Pearson Correlation	.342**	-.097	.221*	.143	.140	.052	1	.179	.448**
	Sig. (2-tailed)	.001	.337	.027	.155	.164	.605		.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.049	.197*	.026	.616**	-.002	-.118	.179	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.631	.049	.799	.000	.986	.242	.074		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.469**	.561**	.561**	.576**	.666**	.450**	.448**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	27	27.0	27.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	27	27.0	27.0	55.0

	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	27	27.0	27.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	31	31.0	31.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	24.0
	Setuju	20	20.0	20.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	32.0
	Setuju	40	40.0	40.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	31	31.0	31.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BRAND IMAGE									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	30.0
	Setuju	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	40	40.0	40.0	44.0
	Setuju	17	17.0	17.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	42.0
	Setuju	11	11.0	11.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	11	11.0	11.0	19.0
	Setuju	40	40.0	40.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	20	20.0	20.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7				
-----------	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	34.0
	Setuju	47	47.0	47.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Setuju	47	47.0	47.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	33	33.0	33.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	11.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	41.0
	Setuju	16	16.0	16.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	38.0
	Setuju	25	25.0	25.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Setuju	28	28.0	28.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	9.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Setuju	24	24.0	24.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	32.0
	Setuju	33	33.0	33.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	15.0

	Setuju	52	52.0	52.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	46	46.0	46.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	23	23.0	23.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	27.0
	Setuju	51	51.0	51.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PERSEPSI HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0
--	-------	-----	-------	-------

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	43	43.0	43.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	35	35.0	35.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	61	61.0	61.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	12.0
	Setuju	40	40.0	40.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	36	36.0	36.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	36	36.0	36.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					
	Perempuan	100	86.0	100.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	20-30 Tahun	50	50.0	50.0	62.0
	31-40 Tahun	32	32.0	32.0	94.0
	> 40 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	11	11.0	11.0	11.0
	ASN	7	7.0	7.0	18.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	21.0
	Mahasiswa	26	26.0	26.0	47.0
	Pegawai Swasta	41	41.0	41.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

Lama penggunaan produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	34	34.0	34.0	34.0
	> 1 Tahun	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3132/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/2/2023

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rayani Muzahara
NPM : 1905160614
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : - keputusan pembelian
- kepuasan konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek
2. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kebijakan Harga Dan Kualitas Produk
3. Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Sociolla Store Sun Plaza Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Rayani Muzahara)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3132/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2023

Nama Mahasiswa : Rayani Muzahara
NPM : 1905160614
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/2/2023
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Hanifah Jasin, SE., M.Si *16/2/2023*

Judul Disetujui^{**)}

*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan pembelian mahasiswa pada,
Pembelian produk Ms. Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 29 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Hanifah Jasin
(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)

Keterangan:

*) Dasi oleh Pimpinan Program Studi

**) Dasi oleh Dosen Pembimbing

Setelah diupload oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1373 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **6/6/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Rayani Muzahara**
N P M : **1905160514**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara)**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hanifah Jasin, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **06 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Dzulqaidah 1444 H
06 Juni 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rayani Muzahara
NPM : 1905160514
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



RAYANI MUZAHARA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rayani Muzahara
NPM : 1905160514
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifa Yasin, SE, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi pada Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Latar belakang Masalah - Identifikasi masalah - Batasan Masalah - Tujuan Masalah	30/5-2023	}
Bab 2	- kerangka konsep		
Bab 3	- populasi & sampel		
Daftar Pustaka	- buat daftar pustaka		
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DIPAPAT DILANJUTKAN -	7/6-2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Juni 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hanifa Yasin, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 21 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Rayani Muzahara
N.P.M. : 1905160514
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 2002
Alamat Rumah : Jalan Karya Cilincing
JudulProposal : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Diubah (Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Medan pada produk MS.Glow)
Bab I	- Latar Belakang
Bab II	- Kerangka konsep
Bab III	- Ganti sampel & populasi
Lainnya	Tambah Artikel dosen Umsu.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 21 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing


Assoc. Prof. Hanifa Jasim, SE., MSi.

Sekretaris

Assoc. Prof. Jufrizen, SE., M.Si.
Pembanding


Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 21 Juni 2023* menerangkan bahwa:

Nama : Rayani Muzahara
N.P.M. : 1905160514
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 2002
Alamat Rumah : Jalan Karya Cilincing
JudulProposal : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hanifa Jasin, SE., MSi.*
Medan, Rabu, 21 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

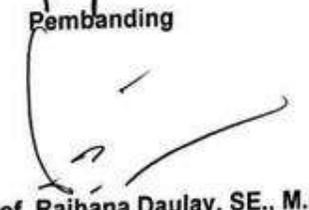
Pembimbing


Assoc. Prof. Hanifa Jasin, SE., MSi.

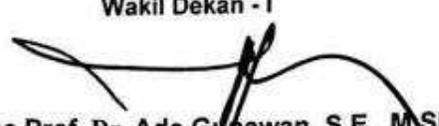
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Fufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : RAYANI MUZAHARA
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 11 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Karya Cilincing No. 16 Medan Barat
Email : rayanimuzahara@gmail.com
No. Hp/WA : 0812-6451-5099

Nama Orang Tua

Ayah : Ali Muzar
Ibu : Ismaneti
Alamat : Jl. Karya Cilincing No. 16 Medan Barat

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060849 Medan
2. SMP YPI Amir Hamzah Medan
3. SMA Swasta Dharmawangsa Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara