

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS.GLOW
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTEVENING*
DIKOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh

NAMA : NINDY DWI NAUDY
NPM : 1905160379
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

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



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 : NINDY DWI NAUDY
N.P.M : 1905160379
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN
CARE MS. GLOW DENGAN *BRANDING IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING STUDI DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**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 PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nindy Dwi Naudy
 NPM : 1905160379
 Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skin Care MS-Glow dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab-1	Penulisan berpedoman pada buku Panduan Penulisan Skripsi FEB & FEBI (EYP), Perbaiki dan sempurnakan halaman judul, Abstrak, daftar isi, Daftar Gambar, Daftar Tabel & Daftar Lampiran, Kata Pengantar, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	17/04/23	
Bab-2	Periksa semua Tabel, tabel dibuat antara isi dan bingkainya di buat proporsional. Perbaiki dan sempurnakan Kerangka Konseptual dan Keistimewaan Penelitian. Periksa semua kutipan dan citaan dan silang penulisan ilmiah, imbuhan harus	20/04/23	
Bab-3	Jelas, kata depan harus jelas. Perbaiki dan sempurnakan Definisi Operasional Indikator dan sumber rujukannya. Periksa kembali penulisan waktu, tempat, populasi dan sampel penelitian	01/05/23	
Bab-4	Deskripsikan semua hasil penelitian. Pembahasan harus jelas semua variabel. Hasil & rumusan penelitian harus dirumuskan, tuliskan apa yang harus tetap harus dilek	6/04/2023	
Bab-5	Konklusi dan penutup Diskusikan harus jelas apa hasil dari semua penelitian	14/04/2023	
Daftar Pustaka	Sumber referensi Mendeleev	19/05/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan 25/02/2023	25/02/2023	

Diketahui oleh
Ketua Program Studi,

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

Medan, Mei 2023
Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

Aswin Bancin, S.E., M.Pd

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS.GLOW DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTEVENING* DIKOTA MEDAN

NINDY DWI NAUDY

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : Nindydaudy@gmail.com

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Harga serta Brand image. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan pembelian produk Skincare MS. Glow dikota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Brand image, untuk menganalisis pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh Persepsi terhadap Brand image, untuk menganalisis pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh Pembelajaran terhadap Brand image, untuk menganalisis Harga terhadap Keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian, untuk menganalisis Harga terhadap Brand image, untuk menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image. untuk menganalisis pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image, untuk menganalisis pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk MS. Glow dikota Medan. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus bernouly. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuisisioner) dan analisis data menggunakan Smart Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$), ada pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,010 < 0,05$), ada pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ($\text{sig} = 0,004 < 0,05$), ada pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian ($\text{sig} 0,002 < 0,05$), ada pengaruh Motivasi terhadap Brand image ($\text{sig} = 0,017 < 0,05$), ada pengaruh Persepsi terhadap Brand image ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$), ada pengaruh Pembelajaran terhadap Brand image ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh Harga terhadap Brand image ($0,002 < 0,005$), ada pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image ($\text{sig} = 0,047 < 0,05$), ada pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand Image ($\text{sig} = 0,020 < 0,05$), ada pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image ($\text{sig} = 0,022 < 0,05$), ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image ($\text{sig} = 0,016 < 0,05$). Simpulan

penelitian ada pengaruh signifikan Motivasi terhadap Keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan Persepsi terhadap Keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan Motivasi terhadap Brand image, ada pengaruh signifikan Persepsi terhadap Brand image, ada pengaruh signifikan Pembelajaran terhadap Brand image, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Brand image, ada pengaruh signifikan Brand image terhadap Keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan Motivasi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image, ada pengaruh signifikan Persepsi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image, ada pengaruh signifikan Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh Brand image pada Konsumen Produk Skincare MS. Glow dikota Medan.

Kata kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Harga, Keputusan pembelian, dan Brand Image

ABSTRACT

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS.GLOW DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTEVENING* DIKOTA MEDAN

NINDY DWI NAUDY

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : Nindydaudy@gmail.com

Purchasing decisions are influenced by several variables including: Motivation, Perception, Learning, Price and Brand image. For this reason, a study is needed to find out how much influence these variables have on the purchasing decision of MS Skincare products. Glow in the city of Medan. The purpose of this study was to analyze the effect of motivation on purchasing decisions, to analyze the effect of motivation on brand image, to analyze the effect of perception on purchasing decisions, to analyze the effect of perception on brand image, to analyze the effect of learning on purchasing decisions, to analyze the effect of learning on brand image, to analyze price on purchasing decisions, to analyze the effect of brand image on purchasing decisions, to analyze price on brand image, to analyze the influence of motivation on purchasing decisions mediated by brand image. to analyze the effect of perception on purchasing decisions mediated by brand image, to analyze the effect of learning on purchasing decisions mediated by brand image, to analyze the effect of price on purchasing decisions mediated by brand image. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study are all consumers of products MS. Glow in the city of Medan. With a sample of 100 people using the Bernouly formula. Data collection techniques through questionnaires and data analysis using Smart Partial Least Square (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software. The research results show that there is an influence of motivation on purchasing decisions (sig = 0.002 <0.05), there is an influence of perception on purchasing decisions (sig = 0.010 <0.05), there is an effect of learning on purchasing decisions (sig = 0.000 < 0,05), there is an effect of price on purchasing decisions (sig = 0.004 <0.05), there is an effect of brand image on purchasing decisions (sig 0.002 <0.05), there is an effect of motivation on brand image (sig = 0.017 <0.05), there is an effect of perception on brand image (sig = 0.002 <0.05), there is an effect of learning on brand image (sig = 0.000 <0.05), there is an effect of price on brand image (0.002 <0.05), there is an effect of motivation on purchasing decisions mediated by brand image (sig = 0.047 <0.05), there is an effect of perception on purchasing decisions mediated by Brand Image (sig = 0.020 <0.05), there is an effect of Learning on Purchase Decisions mediated by Brand image (sig = 0.022 <0.05), there is an effect of Price on Purchase Decisions mediated by Brand image (sig = 0.016 < 0.05). The conclusion of the study is that there is a significant effect of motivation on purchasing decisions, there is a significant effect of perception on purchasing decisions, there is a significant effect of learning on purchasing decisions, there is a significant effect of price on purchasing decisions, there is a significant effect of

motivation on brand image, there is a significant effect of perception on brand image, there is a significant effect of learning on brand image, there is a significant effect of price on brand image, there is a significant effect of brand image on purchasing decisions, there is a significant effect of motivation on purchasing decisions mediated by brand image, there is a significant effect of perception on purchasing decisions mediated by brand image, there is a significant effect of learning on purchasing decisions is mediated by brand image, there is a significant effect of price on purchasing decisions mediated by brand image on MS. Glow skincare product consumers in the city of Medan.

Keywords: Motivation, Perception, Learning, Price, Purchase Decision, and Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan kurnia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini guna melengkapi sebagian syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Skripsi pada penelitian yaitu: “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms.Glow Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intevening* Di Kota Medan”.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman dalam menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

Ayahanda alm Amat Jurami dan ibunda tercinta Naning Triana yang sudah mendidik dan memberikan semangat untuk penulis dan selama ini senantiasa

memberikan perhatian dan kasih sayang yang tulus serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak.Jasman Syarifuddin Hsb, SE., M.Si selaku ketua Program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Aswin Bancin, S.E, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
8. Bapak Salman Farisi, S.Psi., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik Kelas Manajemen G Pagi Stambuk 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Trimakasih kepada Pemilik Npm 1906200109, selaku pacar tercinta yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Trimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
10. Kak try dan bang fatan, selaku penasehat pribadi yang selalu memberikan arahan serta masukan dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Teman- teman seperjuangan, Naswa, Fuza, Cecik, Luvie, Ira, Sefty dan Putri, yang telah suka rela mendengarkan tangisan penulis, serta berperan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Bapak dan Ibu Dosen yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman pembelajaran kepada penulis, serta staf pegawai yang banyak membantu penulis selama proses pelaksanaan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Akhir kata penulisan mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi skripsi semoga skripsi skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.
Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2023

Penulis,

NINDY DWI NAUDY
NPM:1905160379

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator- Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Motivasi.....	16

2.1.2.1 Pengertian Motivasi	16
2.1.2.2 Motif-Motif Motivasi	17
2.1.2.3 Penggerak Motivasi	18
2.1.2.4 Indikator Motivasi	19
2.1.3 Persepsi	21
2.1.3.1 Pengertian Persepsi	21
2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
2.1.3.3 Proses Tahap Persepsi	22
2.1.3.4 Indikator-Indikator Persepsi	24
2.1.4 Pembelajaran	25
2.1.4.1 Pengertian Pembelajaran	25
2.1.4.2 Pendekatan Pembelajaran	26
2.1.4.3 Indikator Pembelajaran	27
2.1.5 Harga	28
2.1.5.1 Pengertian Harga	28
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	28
2.1.5.3 Indikator-Indikator Harga	30
2.1.6 Brand Image	31
2.1.6.1 Pengertian Brand Image	31
2.1.6.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Brand Image	32
2.1.6.3 Indikator- Indikator Brand image	34
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	35

2.2.3 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.5 Pengaruh Motivasi terhadap Brand Image	37
2.2.6 Pengaruh Persepsi terhadap Brand image	37
2.2.7 Pengaruh Pembelajaran terhadap Brand Image	38
2.2.8 Pengaruh Harga terhadap Brand Image	39
2.2.9 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image	39
2.2.10 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image	40
2.2.11 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image	41
2.2.12 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image	42
2.3 Hipotesis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Tempat dan Waktu penelitian	47
3.3.1 Tempat Penelitian	47
3.3.2 Waktu Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	48

3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Kuisisioner	49
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Analisis Model Struktural	55
3.6.2 <i>Mediation Effect</i>	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.1.1.1 Identitas Responden/Karakteristik Responden	59
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian	60
4.1.2.1 Variabel Keputusan pembelian	61
4.1.2.2 Variabel Motivasi	62
4.1.2.3 Variabel Persepsi	63
4.1.2.4 Variabel Pembelajaran	64
4.1.2.5 Variabel Harga	65
4.1.2.6 Variabel Brand image (Z)	66
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian	79
4.3.5 Pengaruh Motivasi terhadap Brand Image	79

4.3.6 Pengaruh Persepsi terhadap Brand Image	80
4.3.7 Pengaruh Pembelajaran terhadap Brand Image	81
4.3.8 Pengaruh Harga terhadap Brand Image	81
4.3.9 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian.....	82
4.3.10 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image	83
4.3.11 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image	83
4.3.12 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image.....	84
4.3.13 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image	84
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Oprasional	46
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.3	Skala Likert	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas keputusan pembelian Y	51
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Motivasi X_1	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Persepsi X_2	52
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Pembelajaran X_3	52
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Harga X_4	53
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Brand Image Z.....	53
Tabel 3.10	Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.1	Penilaian Skala Likert	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Motivasi	62
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Persepsi	63
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel Pembelajaran	64
Tabel 4.9	Skor Angket Variabel Harga.....	65
Tabel 4.10	Skor Angket Variabel Brand image	66
Tabel 4.11	<i>R-Square</i>	68
Tabel 4.12	<i>F-Square</i>	69

Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	71
Tabel 4.14 <i>Mediation Effect</i>	71
Tabel 4.15 <i>Spesific Indirect Effect</i>	74
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
	Gambar 4.14 Mediation Effect.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
	Lampiran 1. Sejarah MS. Glow.....	95
	Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	99
	Lampiran 3. Tabulasi	103
	Lampiran 4. Rekapitulasi	115
	Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	121

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam proses pembelian, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Psikologis merupakan salah satu variabel dari keputusan pembelian karena psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan individu, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran serta pendapat dalam mengambil keputusan pembelian, adapun faktor psikologis antara lain adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran (Veterinawati, 2013) .

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dapat berasal dari kebutuhan dasar seperti kebutuhan akan makan, minum, atau dari keinginan untuk memuaskan kebutuhan emosional dan sosial seperti status sosial, rasa aman, dan lainnya. Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran keseluruhan dalam memutuskan pembelian. Pembelajaran yaitu evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu objek. Faktor psikologis ini sangat menarik karna berasal dari dalam

diri dan karakteristik konsumen, yang sifatnya melekat pada tiap individu, jadi setiap individu akan berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian.

Demikian juga dengan harga, harga termasuk variabel pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang berpengaruh terhadap minat pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai untuk mendapatkan suatu nilai lainnya seperti manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitive bagi konsumen karena mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk (Reza & Suastrini, 2021). Hal tersebut menimbulkan persepsi dan emosi diri seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Pembelian skincare merupakan salah satu keputusan yang sering diambil oleh masyarakat, khususnya oleh wanita karena adanya perubahan gaya hidup yang cenderung menonjolkan penampilan membuat tren menggunakan skincare diminati oleh masyarakat. Adanya fenomena ini membuat banyak produsen skincare yang bersaing dengan membangun Brand Image skincare yang baik agar dapat mendorong minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Brand image merupakan anggapan atau kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang berbentuk dalam ingatan konsumen.

Brand image adalah hal yang melekat di benak masyarakat dan ingatan

konsumen, sehingga sering kali dikaitkan dengan persepsi, kepercayaan terhadap suatu produk. Jika brand image suatu produk sudah tertanam dengan baik, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang akhirnya konsumen akan membeli produk yang sudah dipercaya tanpa mempertimbangkan banyak hal..

Seperti produk yang sedang viral saat ini yaitu MS.glow. MS.Glow merupakan skincare dan kosmetik yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, serta telah menyandang sebagai top brand skincare pada tahun 2019-2021. MS.Glow merupakan salah satu brand lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu followers) meskipun baru diterbitkan (Handayani & Hidayat, 2022).

Produk MS.Glow juga sering mendapatkan beberapa Awards di bidang kecantikan seperti yang dipublish dalam artikel [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada Februari 2021, yang menyatakan bahwa MS Glow masuk dalam urutan nomor 1 di Indonesia pada kategori produk skincare terlaris dari 10 top brand lokal. Selain itu MS Glow juga menjadi urutan nomor 1 sebagai brand skincare lokal terlaris di E-Commerce dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar yang dipublish dalam artikel [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada Mei 2021 (Lutfiati et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan MS. Glow mampu membangun serta menjaga brand image yang baik dimata masyarakat sehingga hal tersebut mendorong motivasi, persepsi, dan menciptakanj pembelajaran bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian..

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui apakah benar konsumen memilih Skincare MS.Glow berdasarkan pengaruh Motivasi, Persepsi,

Pembelajaran dan harga dengan brand image sebagai perantaranya.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS.Glow di Kota Medan dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Banyaknya penghargaan yang didapatkan produk Skincare MS. Glow mampu memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Adanya persepsi tentang produk MS.Glow yang sedang Tren mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Banyaknya pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman masyarakat yang menggunakan skincare MS.Glow mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Harga berdampak kepada kemampuan membeli pada masing-masing orang dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor.
5. Brand image yang baik melekat pada Skincare MS.Glow, mampu meningkatkan Keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang pada masalah lain, maka masalah ini akan dibatasi pada Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan

Harga terhadap keputusan Pembelian Skincare MS.Glow dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah Motivasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS. Glow di kota Medan?
- b. Apakah Persepsi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Ms.glow di kota Medan?
- c. Apakah Pembelajaran berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian skincare MS.Glow di kota Medan?
- d. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan?
- e. Apakah Motivasi berpengaruh secara langsung terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di kota Medan?
- f. Apakah Persepsi berpengaruh secara langsung terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di kota Medan?
- g. Apakah Pembelajaran berpengaruh secara langsung terhadap Brand Image Skincare Ms. Glolw di kota Medan?
- h. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Brand Image skincare MS. Glow di kota Medan?
- i. Apakah Motivasi berepengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi?

- j. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi?
- k. Apakah Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi?
- l. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi?
- m. Apakah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS.Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian Skincare MS.Glow di kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian Skincare MS.Glow di kota Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap Keputusan pembelian Skincare MS.Glow di kota Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Skincare MS.Glow di kota Medan.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Brand image Skincare MS. Glow di kota Medan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi terhadap Brand image Skincare MS. Glow di kota Medan.

- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pembelajaran terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di kota Medan.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di kota Medan.
- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di kota Medan di mediasi oleh Brand image.
- j. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di kota Medan di mediasi oleh Brand image.
- k. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di kota Medan di mediasi oleh Brand image.
- l. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di kota Medan di mediasi oleh Brand image.
- m. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Harga terhadap Keputusan pembelian skincare MS. Glow di kota Medan dengan Brand Image sebagai mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa konsep ataupun teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran pada konteks permasalahan yang berkaitan.

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat secara langsung dari hasil penelitian skripsi ini yang dapat digunakan oleh orang banyak.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca terkait dengan judul penelitian.
3. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pembaca terkait dengan penelitian yang diteliti

Manfaat Bagi Penulis

1. Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk diri penulis sendiri dan penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan harga terhadap keputusan pembelian MS.Glow dengan Brand Image sebagai variabel Intervening dikota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Prihartono, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Gloria et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (F.Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian adalah keadaan, dimana sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kambali & Syarifah, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan menilai dan memilih pilihan terbaik. Hasil dari proses tersebut, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Fauzie et al., 2016)

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018),

Adapun beberapa faktor tersebut sebagai berikut

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat, sangat terpengaruh nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism, dan berjiwa muda.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya sebagai berikut : a) kelompok Acuan, b) Keluarga, c) Peran dan Status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

Sebuah teori menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen (Agustini, 2017).

2.1.1.3 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

guna memudahkan pengambilan keputusan pembelian maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan (Hidayat, 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melalui 6 tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau tidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori

untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi spesifik.

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana pembayarannya.

5. Konsumsi

Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian diikuti oleh tindakan megkonsumsi atau menggunakan produk dengan maksud menghabiskan nilai dan manfaat suatu produk ataupun jasa.

6. Evaluasi setelah pembelian

Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian, atau mengambil tindakan pembelian, melainkan berlanjut pada evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas ataupun tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

Semua tahap memiliki keterkaitan satu sama lain dalam suatu proses pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat dimensi yang

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Budiyanto, 2013).

2.1.1.4 Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Agustina, 2017) , indikator yang digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pemilihan produk merujuk pada proses memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan evaluasi dan perbandingan antara berbagai produk yang tersedia di pasar, mempertimbangkan kualitas, harga, fitur, merek, dan faktor-faktor lain yang relevan. Tujuan dari pemilihan produk adalah untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan.

konsumen, memberikan nilai terbaik untuk uang yang dibelanjakan, serta memberikan kepuasan dalam jangka panjang. Pemilihan produk dapat dilakukan oleh konsumen individu atau oleh perusahaan yang mencari produk yang sesuai untuk dijual atau digunakan dalam operasi bisnis mereka

2. Pilihan merek

Pilihan merek merujuk pada proses memilih merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia di pasar. Ini melibatkan evaluasi dan perbandingan antara merek berdasarkan pada kualitas, reputasi merek, citra merek, kepercayaan merek, kesetiaan merek, dan faktor-faktor lain yang relevan. Tujuan dari pilihan merek adalah untuk memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memenuhi harapan mereka terhadap merek. Pilihan merek seringkali sangat dipengaruhi oleh pengalaman

sebelumnya dengan merek tertentu, rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan, promosi, dan pengaruh media sosial. Pentingnya merek yang dipilih tergantung pada jenis produk dan preferensi konsumen. Pilihan merek dapat dilakukan oleh konsumen individu atau oleh perusahaan yang mencari merek yang sesuai untuk merek dagang atau merek yang akan digunakan dalam operasi bisnis mereka.

3. Pilihan pemasok dan penyalur

Pemasok merujuk pada individu, perusahaan atau organisasi yang menyediakan produk, bahan baku, atau jasa untuk digunakan dalam produksi atau dijual kembali. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan memproduksi produk makanan ringan, maka pemasok mereka mungkin adalah produsen gula, tepung, minyak, bahan pengawet, atau bahan baku lain yang digunakan dalam pembuatan produk mereka. Penyalur, di sisi lain, merujuk pada perusahaan atau organisasi yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Penyalur dapat mengambil banyak bentuk, seperti distributor, pedagang besar, atau pengecer. Tugas penyalur adalah membeli produk dari pemasok dan menjualnya kepada konsumen akhir, baik secara langsung atau melalui saluran distribusi yang lebih luas.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah kuantitas produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi atau pembelian tunggal. Jumlah pembelian dapat diukur dalam unit seperti kuantitas, berat, atau volume tergantung pada jenis produk yang dibeli.

5. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian merujuk pada jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen selama periode waktu tertentu, seperti per minggu, per bulan, atau per tahun. Ini merupakan indikator penting dalam pemasaran, karena dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen dan pola pembelian mereka

6. Metode pembayaran.

Metode pembayaran merujuk pada cara atau sistem yang digunakan oleh konsumen untuk membayar produk atau jasa yang mereka beli dari penjual atau perusahaan. Ada berbagai macam metode pembayaran yang tersedia, termasuk pembayaran tunai, transfer bank, kartu kredit/debit, cek, dan layanan pembayaran digital seperti e-wallet atau aplikasi transfer uang online.

Sedangkan menurut (Santoso & Purwanti, 2013) indikator keputusan pembelian antara lain yaitu :

1. Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik

Menjatuhkan pilihan produk yang terbaik merujuk pada proses memilih produk yang paling sesuai atau paling cocok dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran seseorang. Hal ini seringkali melibatkan perbandingan antara beberapa produk atau merek yang sejenis dengan mempertimbangkan fitur, kualitas, harga, merek, dan ulasan pelanggan.

2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif, dan terencana.

Menjatuhkan pilihan produk yang terbaik merujuk pada proses pemilihan produk yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Pilihan produk yang terbaik biasanya dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti harga, kualitas, merek, fitur, kecocokan dengan kebutuhan, dan preferensi pribadi.

3. Kesetiaan terhadap produk

erus memilih dan membeli produk tertentu dari merek atau perusahaan tertentu, bahkan jika ada pilihan produk lain yang tersedia di pasaran. Konsumen yang setia terhadap produk biasanya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, produk, dan manufaktur, serta merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.2 Motivasi

2.1.2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi yaitu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Tompunu, 2014). Teori motivasi menyatakan bahwa seseorang tidak pernah mencapai keadaan puas secara utuh. Jika kebutuhan kita pada tingkat yang lebih rendah cukup terpuaskan maka kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi menjadi dominan. Untuk itu perusahaan mencoba memuaskan beragam kebutuhan karena suatu produk akan lebih baik jika pada saat yang sama dapat memuaskan lebih dari satu kebutuhan yang sama (Ayu, 2011).

Motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar (Garaika, 2020). Motivasi dapat pula didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang

dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Montjai., et al., 2014).

Dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kumpulan proses psikologis yang memiliki kekuatan didalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegiatan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai tujuan (Mawey, 2013).

2.1.2.2 Motif-Motif Motivasi

Pada dasarnya motivasi dibedakan atas motivasi rasional dan motif emosional (Fredereca & Chairy, 2010) motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang.

Sedangkan menurut (Yusa, 2015) motif yang membedakan motivasi adalah motif rasional merupakan sesuatu yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada motif rasional dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.1.2.3 Penggerak Motivasi

Motivasi digerakkan oleh :

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan efektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan- tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
5. Intensif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan (Fredereca & Chairy, 2010).

Sedangkan menurut (Maratama et al., 2016) menyatakan hal yang serupa bahwa motivasi digerakkan oleh :

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang

diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.

2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan efektif yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
5. Intensif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperikarkan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

2.1.2.4 Indikator Motivasi

Menurut (Montjai.et al., 2014) indikator motivasi yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut :

1. Kebutuhan pokok

Kebutuhan pokok adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan pokok ini mencakup makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal

2. Rasa aman

Rasa aman dalam sebuah produk adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan atau dikonsumsi tanpa menyebabkan bahaya atau risiko yang tidak diinginkan

3. Lebih percaya diri

Lebih percaya diri dalam menggunakan sebuah produk berarti memiliki

keyakinan yang kuat bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat terjadi ketika pengguna merasa yakin bahwa ia telah memilih produk yang tepat dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Penghargaan orang lain.

4. Penghargaan orang lain

Penghargaan orang lain terhadap suatu produk adalah pengakuan atau apresiasi yang diberikan oleh orang atau kelompok lain terhadap produk tersebut. Penghargaan dapat berupa penghargaan industri, penghargaan konsumen, atau penghargaan media, yang diberikan sebagai pengakuan atas kualitas, inovasi, atau keunggulan produk.

5. Memenuhi kebutuhan diri

Sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan diri pengguna akan memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam memenuhi tujuan dan kebutuhan mereka. Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan diri pengguna biasanya akan diatur atau disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pengguna, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Sedangkan menurut (Mawey, 2013) antara lain :

1. Harga produk, adalah jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa.
2. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
3. Ketersediaan barang, adalah usaha dalam penyediaan barang yang dibutuhkan agar terpenuhi secara optimal.

4. Tren terhadap produk dilingkungan sosial.

2.1.3 Persepsi

2.1.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi didalam setiap diri kita. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Fredereca & Chairy, 2010). Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Tompunu, 2014).

Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan keputusan pembelian, sebab persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian salah satu hal yang pertama kali muncul didalam benak konsumen adalah persepsi mengenai produk tersebut (Kurniasih & Fauzi, 2017).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Huriartanto et al., 2015). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Mantik et al., 2015). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu stimulus factors dan individual factors (Fredereca & Chairy, 2010).

Stimulus factors, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya, individual tidak hanya terjadi proses pada panca indera tapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Sedangkan menurut (Jamaluddin, 2020) persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : *attitude, Motivies, Interest, experiences dan Expectations.*

Attitude adalah dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya. Motivies merupakan kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Experience yaitu focus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Expectation yaitu ekspektasi bisa menguba persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.3.3 Proses Tahap Persepsi

Persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan ekposur, perhatian, dan interprestasi (Fredereca & Chairy, 2010).

1. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen.
2. Perhatian adalah pemberian arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimannya.
3. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimannya. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya.

Sedangkan menurut (Desvianto et al., 2013) persepsi terbentuk dari lima tahap pokok, diantaranya yaitu :

1. Stimulasi atau seleksi, stimulasi adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi, sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta komunikasi. Apa yang kita beri perhatian/atensi itulah yang akan disebut dari bagian ini. Pemberian perhatian/atensi tersebut melibatkan alam bawah sadar kita.
2. Pengelompokan (Organization), setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, peserta komunikasi akan mengorganisasikan informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dengan cara mengelompokan informasi terhadap pengertian yang dimiliki si peserta komunikasi tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi/pesan.
3. Penginterpretasian dan evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan.
4. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang

bersifat personal.

5. Penyimpanan (*memorizing*) hasil interpretasi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya akan disimpan kedalam memori peserta komunikasi tersebut. Sehingga pada suatu saat mereka dapat memakai kembali interpretasi tersebut diwaktu yang akan datang.
6. Mengingat kembali (*recall*) suatu saat mungkin seseorang memerlukan kembali interpretasi yang pernah ia lakukan sebelumnya.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Persepsi

Menurut (Tompunu, 2014) indikator persepsi yang digunakan sebagai tolak ukur diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat, disetiap konsumen harus memahami manfaat yang ada diproduk tersebut.
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk adalah keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk adalah kepopuleran segala sesuatu yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk.
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk-produk adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Pemahaman tentang kegunaan produk adalah mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut (Mawey, 2013) yang digunakan sebagai alat ukur

diantarannya sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan, yaitu kemampuan suatu produk untuk digunakan dengan mudah oleh pengguna. Produk yang mudah digunakan dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen
2. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, yaitu ciri-ciri atau fitur yang membedakan suatu produk dengan produk serupa yang ada di pasaran. Karakteristik pembeda ini dapat menjadi keunggulan produk dalam memenangkan persaingan di pasar.
3. Keandalan barang, mengacu pada kemampuan produk untuk mempertahankan kinerja dan fungsi yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu tanpa kerusakan atau kegagalan. Keandalan produk yang tinggi adalah kualitas yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.
4. Popularitas merek produk, adalah tingkat kesadaran dan pengenalan merek di antara konsumen dan pasar. Merek yang populer memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen dan dianggap sebagai merek yang terkemuka dan terpercaya dalam kategori produk tertentu. Popularitas merek dapat dilihat dari seberapa sering merek tersebut dikenal dan dibicarakan oleh konsumen, serta seberapa banyak produk yang terjual dan digunakan.

2.1.4 Pembelajaran

2.1.4.1 Pengertian Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang akan terus menerus berkembang dan berubah karena adanya suatu pengetahuan yang diperoleh. Pembelajaran

merupakan suatu proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang(Fredereca & Chairy, 2010). Pembelajaran adalah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Pembelajaran adalah proses yang berkelanjutan(Adhi et al., 2016).

Proses pembelajaran menuntun konsumen pada respon konsumen diwaktu lain, dan jika ini terjadi secara berulang maka menuntun pada pembentukan kebiasaan sehingga membuat proses keputusan konsumen menjadi rutin (Ayu, 2011).

Pembelajaran yaitu dimana terjadinya perubahan perilaku atau sikap yang muncul dari pengalaman individu (Raiza et al., 2016). Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan (Sujana & Sim, 2012).

2.1.4.2 Pendekatan Pembelajaran

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif (Fredereca & Chairy, 2010). Pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen. Pendekatan kognitif (*cognitive approach*), merupakan saat dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi(Fredereca & Chairy, 2010).

Sedangkan menurut (Tompunu, 2014) terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu :

- (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.
- (b) Pendekatan kognitif (*cognitive approach*) dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah.

2.1.4.3 Indikator Pembelajaran

Menurut (Tompunu, 2014) indikator pembelajaran yang dijadikan tolak ukur diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman adalah pengetahuan terhadap produk yang didapat dari pengalaman teman secara langsung.
2. Pengalaman diri sendiri adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seorang individu yang melibatkan individu itu sendiri.
3. Informasi yang diperoleh dari penjual adalah pengetahuan yang didapat dari penjual sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumen.
4. Informasi yang diperoleh dimedia adalah informasi yang tidak dialami secara langsung melainkan dari media, seperti, internet, dan lainnya.
5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk adalah konsumen yang mempunyai produk, sehingga dapat mengetahui penggunaannya dan manfaat dari produk tersebut.

Sementara indikator pembelajaran menurut (Khalida et al., 2016) yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut:

1. Memperoleh pengetahuan dan membaca media cetak maupun media sosial.
2. Memperoleh pengamatan melalui pengamatan di lingkungan.
3. Memperoleh pengetahuan melalui iklan di televisi.
4. Memperoleh informasi dari orang lain.

5. Memperoleh media pembelajaran yang luas
6. Evaluasi

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Gunarsih et al., 2021)

Sedangkan menurut (Triputranto, 2020) harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Melalui strategi pendapatan harga dapat membentuk citra (image) perusahaan, persepsi yang berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Nasution, 2019).

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Secara teoritis, menurut (Sarjana et al., 2019) ada 7 faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

1. Biaya produksi: Biaya produksi termasuk biaya bahan baku, upah tenaga

kerja, biaya pemasaran, dan biaya overhead. Semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi harga produk yang harus ditetapkan.

2. Persaingan: Persaingan dalam pasar sangat mempengaruhi harga produk. Jika ada banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, harga akan lebih rendah karena setiap pesaing berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih baik
3. Kemampuan membeli: Kemampuan membeli atau daya beli konsumen sangat mempengaruhi harga produk. Jika daya beli tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen memiliki lebih banyak uang untuk membeli produk.
4. Kebutuhan: Kebutuhan atau permintaan akan produk mempengaruhi harga. Jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Nilai tambah: Nilai tambah atau manfaat yang ditawarkan oleh produk mempengaruhi harga. Produk yang menawarkan manfaat yang lebih baik atau lebih unik biasanya dihargai lebih tinggi daripada produk yang tidak memberikan manfaat tambahan.
6. Kondisi ekonomi: Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi, tingkat suku bunga, dan tingkat pengangguran, mempengaruhi harga produk. Jika ekonomi buruk, harga produk mungkin lebih rendah karena konsumen memiliki lebih sedikit uang untuk membeli produk.

7. Subsidi pemerintah: Subsidi pemerintah dapat mempengaruhi harga produk. Jika pemerintah memberikan subsidi untuk suatu produk, harganya mungkin lebih rendah karena perusahaan dapat mengurangi biaya produksi mereka.

Faktor-faktor ini dapat berkaitan satu sama lain dan mempengaruhi harga dalam berbagai cara yang kompleks.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Harga

Menurut (Asaloei, 2018) didalam variabel harga terdapat 4 indikator yang mempengaruhinya, antara lain yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen. Ini bergantung pada daya beli konsumen dan jumlah uang yang mereka miliki untuk membeli produk. Jika harga produk terlalu tinggi, mungkin tidak dapat diterima oleh sebagian besar konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah perbandingan antara harga produk dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen mungkin akan ragu untuk membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga adalah kemampuan produk untuk bersaing dengan produk lain yang tersedia di pasar. Harga harus sesuai dengan harga produk pesaing, atau lebih rendah, agar produk dapat bersaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah perbandingan antara harga produk dan manfaat yang ditawarkan. Jika produk menawarkan manfaat yang lebih besar, harganya mungkin lebih tinggi, tetapi jika manfaat yang ditawarkan rendah, harga harus lebih rendah agar produk dapat bersaing.

Semua indikator ini harus dipertimbangkan saat menentukan harga produk. Harga harus memperhitungkan keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan manfaat, agar produk dapat bersaing dan menarik pelanggan.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan kumpulan asosiasi dari berbagai jenis merek dipasar yang eksistensinya berada di dalam pikiran konsumen. Gambaran akan sesuatu produk dan sosialisinya serta keyakinan mereka akan merek tertentu yang terbentuk didalam ingatan. Brand image dikategorikan menjadi 3 bagian (Juliana & Johan, 2020), adapun bagian tersebut yaitu : kekuatan asosiasi merek atau *brand association* dimana konsumen secara aktif memikirkan brand tertentu dan didalam benak mereka terdapat asosiasi yang kuat akan informasi suatu produk barang dan jasa. Keunggulan merek atau *brand favorability* dimana atribut dari sebuah produk atau jasa diyakini oleh konsumen dapat mendatangkan manfaat dan hasil yang sepadan dengan usaha yang diberikan. Keunikan merek atau *brand uniqueness* dimana produk atau barang jasa memiliki identitas yang khas atau ciri yang unik, sehingga membedakannya dengan produk yang lain.

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan brand image dibenak pelanggan harus dilakukan terus menerus agar tetap kuat dan dapat diterima secara positif dibenak konsumen, maka merek tersebut yang akan diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan besar (Musay, 2022).

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia

dan disebarikan secara terus menerus, karena tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rahmawaty, 2014).

2.1.6.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Secara teoritis ada 5 faktor yang mempengaruhi brand image (Sari, 2013), diantaranya yaitu :

1. Promosi

Promosi dalam brand image adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran tentang merek kepada target pasar. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media massa, kampanye iklan di internet, promosi penjualan, atau event khusus. Tujuan dari promosi dalam brand image adalah untuk menciptakan kesan yang positif tentang merek di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten melalui berbagai saluran promosi.

2. Faktor kebutuhan

Faktor kebutuhan adalah salah satu faktor yang penting dalam membangun brand image yang sukses. Ada beberapa kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh merek untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen, yaitu:

- a. Kebutuhan akan kualitas: Konsumen ingin membeli produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan ini akan mendapatkan reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. **Kebutuhan akan kepercayaan:** Konsumen ingin membeli dari merek yang mereka percayai dan merasa aman dalam bertransaksi. Merek yang mampu membangun citra kepercayaan akan menjadi lebih menarik bagi konsumen.
- c. **Kebutuhan akan keunikan:** Konsumen ingin membeli produk atau jasa yang berbeda dan menarik perhatian mereka. Merek yang mampu menonjolkan keunikan dan ciri khasnya akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- d. **Kebutuhan akan kemudahan:** Konsumen ingin membeli dari merek yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman. Merek yang mampu memberikan pengalaman yang mudah dan efisien akan lebih disukai oleh konsumen.
- e. **Kebutuhan akan harga yang terjangkau:** Konsumen ingin membeli produk atau jasa dengan harga yang terjangkau. Merek yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif akan lebih menarik bagi konsumen.

3. Keputusan Membeli

Keputusan dalam membeli adalah proses pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Faktor keterlibatan

Faktor keterlibatan atau engagement adalah faktor penting dalam membangun brand image yang kuat dan berhasil. Keterlibatan konsumen dengan merek dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek.

5. Pengalaman menggunakan produk

pengalaman menggunakan produk atau jasa adalah faktor penting dalam membangun brand image yang kuat dan berhasil. Pengalaman positif konsumen dengan produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek.

2.1.6.3 Indikator- Indikator Brand image

Teori menerangkan bahwa indikator Brand image terdiri dari 3 bagian (Setyawati et al., 2021), yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka berpikir konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran) dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang sangat erat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah, suatu alasan manusia untuk memilih atau menentukan merek yang mereka inginkan, hal tersebut biasanya

dipengaruhi oleh kebutuhan hidup, gaya hidup dan lainnya. Motivasi adalah variabel pendorong dalam melakukan keputusan pembelian, dalam konteks ini, motivasi dapat merujuk pada kebutuhan, keinginan, atau hasrat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan semakin baik motivasi yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkat minat untuk membeli.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian (Daulay & Putri, 2018) yang menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikota Medan.

2.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu ukuran keberhasilan usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut sampai pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk.

Semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu produk maka akan semakin besar juga tingkat keputusan untuk membeli, hal ini selaras dengan hasil penelitian (Santoso & Purwanti, 2013) yang menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk operator seluler Indosat-M3 di kecamatan Pringapus Kab. Semarang.

2.2.3 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Banyaknya keputusan konsumen dihasilkan berdasarkan proses pembelajaran, dalam belajar terjadi tahapan-tahapan yang akan membentuk pembelajaran konsumen kemudian akan diubah menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak pembelajaran yang diterima oleh banyak pihak maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hal tersebut selaras dengan penelitian (Adhi et al., 2016) yang menunjukkan bahwa Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berkunjung pada batu secret zoo Jawa Timur Park 2.

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan oleh suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Triputranto, 2020)

Dalam keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap pembelian meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkan. Dengan menggunakan pendapatann mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga suatu barang, maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian. Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) yang mengatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang dimana harga merupakan suatu pendorong yang menyebabkan seseorang memustuskan untuk membeli suatu barang/jasa.

2.2.5 Pengaruh Motivasi terhadap Brand Image

Motivasi adalah keadaan yang mendorong individu terhadap beberapa jenis tindakan, yang dipandang sebagai kemungkinan untuk membawa kepuasan. Motivasi dalam pemasaran adalah hal yang membuat individu terdorong dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu yang mendorong hal tersebut adalah brand image yang mampu mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli (Pandu Fariska et al., 2019).

Semakin baik citra merek yang terbentuk dalam sebuah produk, serta semakin terkenal suatu brand terhadap produk maka akan semakin mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandu Fariska et al., 2019) yang menyimpulkan secara parsial motivasi dengan brand image berpengaruh terhadap minat wisatawan domestik berkunjung ke Sanur Village Festival.

2.2.6 Pengaruh Persepsi terhadap Brand image

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya, sedangkan citra merek (Brand Image) ialah persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen itu sendiri, hal tersebut berdasarkan realitas, oleh karena itu brand image akan menjadi baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik dengan produk maupun jasa (Yuke sella, et all 2014).

Brand image harus terbentuk dengan jelas sehingga memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan merek lain maka munculah posisi merek. Brand image terbentuk dari

persepsi yang telah terbentuk lama. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin baik brand image yang terbentuk, hal tersebut meyakinkan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meutia & Hasibuan, 2022) yang menyimpulkan secara parsial persepsi konsumen dengan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kiliney Coffe Shop Dikalangan Generasi Muda di Kota Medan.

2.2.7 Pengaruh Pembelajaran terhadap Brand Image

Pembelajaran terhadap suatu produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk itu sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan condong mendahulukan petunjuk penilaian terhadap suatu produk tertentu, semisal nya fungsi apa yang dimiliki oleh produk tersebut ataupun juga kualitas yang dimiliki produk tersebut baik atau kurang baik, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seorang konsumen akan beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merek (Suparwi & Fitriyani, 2020)

Citra merek yang baik dibentuk dari banyak pembelajaran yang diperoleh oleh konsumen, semakin banyak informasi baik yang diterima konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin baik pula brand image akan terbentuk, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Mumek, 2022) yang menyimpulkan secara parsial pembelajaran dengan brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity World Futures

2.2.8 Pengaruh Harga terhadap Brand Image

Harga sebagai sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk dan jasa. brand image adalah gambaran dalam benak seseorang akan pengetahuan, perasaan, kepercayaan terhadap suatu brand. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa brand image adalah gambaran mengenai baik maupun buruknya suatu merek yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu (Katu & Suparna, 2022).

Salah satu dimensi dalam keputusan pembelian adalah pilihan merek yang diperhatikan oleh konsumen, dimana dalam memilih merek tertentu konsumen akan melihat kesesuaian harga, manfaat dan citra baik produk. Semakin efisiensi harga suatu barang untuk semua kalangan serta adanya brand image yang positif dan kuat, maka akan semakin tinggi minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Nugrah & Arwiyah, 2020) yang menyimpulkan secara parsial harga dengan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian warmhole di Bandung.

2.2.9 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada didalam kumpulan brand image yang dimiliki perusahaan. Atau konsep lain dari keputusan pembelian adalah dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian adalah brand image, Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak

konsumen (Pandu Fariska et al., 2019)

Motivasi dalam pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena motivasi sebagai dorongan seseorang dalam bertindak serta mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang diambil oleh masyarakat umumnya berdasarkan merek yang paling mereka inginkan, serta menentukan produk atau jasa dengan image yang paling baik, yang akan menjadi faktor utama dorongan membeli (Prihartono, 2020).

Semakin baik motivasi yang diterima masyarakat terhadap suatu merek, maka akan membentuk brand image yang baik dibenak masyarakat, hal tersebut yang akan mendorong minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian(Pandu Fariska et al., 2019), yang menyimpulkan secara parsial Motivasi mempengaruhi keputusan pembelian berkunjung ke Sanur Village Festival.dengan brand image sebagai mediasi.

2.2.10 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Keputusan pembelian juga sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (F.Tjiptono,2015).

Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan keputusan pembelian, sebab persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian salah satu hal yang pertama kali muncul didalam benak konsumen adalah persepsi mengenai produk tersebut (Kurniasih & Fauzi, 2017).

Persepsi itu diambil dari pengumpulan informasi suatu merek dan dikelompokkan menjadi suatu pikiran terhadap merek tersebut. Hal ini dapat membentuk suatu brand image karena adanya pemikiran dari konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik suatu persepsi akan membentuk brand image yang baik pula, maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian fisik yang dilakukan oleh (Yuke sella, *et all*, 2014). Yang menyimpulkan secara parsial Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Kawi, Malang dengan brand image sebagai mediasi.

2.2.11 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik produk- produk tersebut(Amanah & Damastuti, 2022).

Proses mengevaluasi pada keputusan pembelian dinamakan proses pembelajaran, dimana konsumen melakukan pencarian informasi pada produk, serta memutuskan produk tersebut masuk kategori baik maupun tidak baik, hal inilah yang menentukan brand image suatu produk.

Semakin banyak informasi dan pengalaman yang baik terhadap suatu produk, akan semakin baik pula terbentuk brand image suatu perusahaan atau produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian

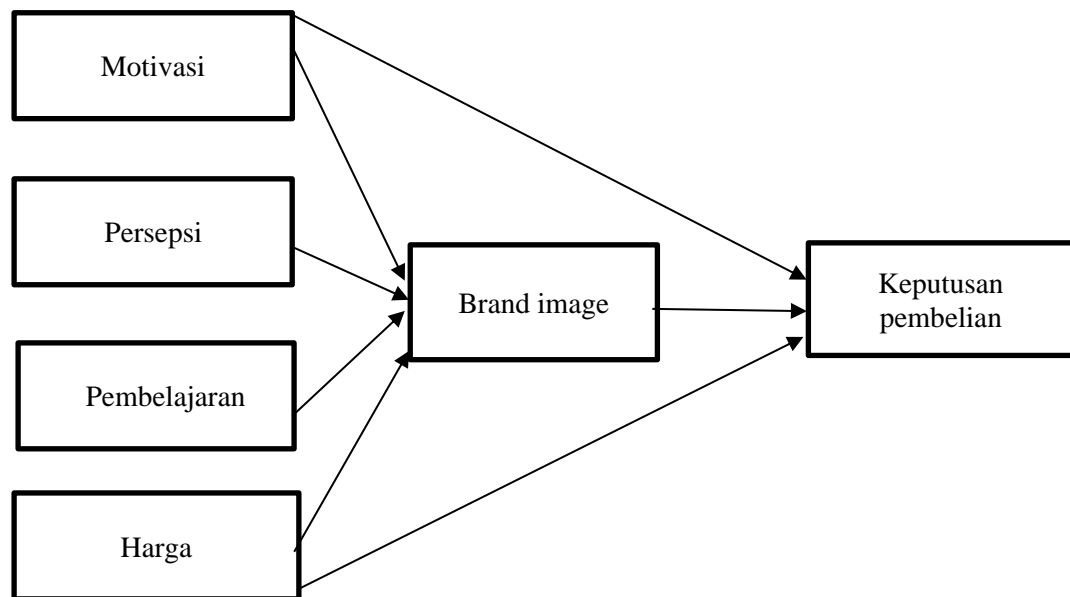
(Suparwi & Fitriyani, 2020) yang menyimpulkan secara parsial Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017 dengan brand image sebagai mediasi.

2.2.12 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang memilih, mengelompokan, membeli dan menggunakan suatu barang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga menjadi faktor pendorong suatu keputusan pembelian, karena harga adalah nilai tukar berupa uang yang menjadi tolak ukur pantas atau tidaknya suatu barang (Triputranto, 2020).

Brand image adalah representasi dari persepsi keseluruhan tentang merek dan dibangun atas semua informasi dan pengalaman masa lalu. Salah satu dimensi yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian adalah pilihan merek yang diperhatikan oleh konsumen, dimana dalam memilih merek konsumen akan melihat kesesuaian harga, manfaat dan citra merek (Katu & Suparna, 2022). Semakin efisien harga dengan semua kalangan, dan semakin baik brand image yang ada di setiap masyarakat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katu & Suparna, 2022) yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Smartphone xiami dengan brand image sebagai mediasi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Secara simultan, Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow di Kota Medan.
2. Secara simultam, Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di Kota Medan.
3. Secara simultan, Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS.Glow di Kota Medan.

4. Secara simultan, Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.
5. Secara simultan, Motivasi berpengaruh terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di kota Medan.
6. Secara simultan, Persepsi berpengaruh terhadap Brand Image Skincare MS. Glow di Kota Medan.
7. Secara simultan, Pembelajaran berpengaruh terhadap Brand Image Skincare MS.Glow di Kota Medan.
8. Secara simultan, Harga berpengaruh terhadap Brand Image Skincare MS.Glow dikota Medan.
9. Secara simultan, Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Skincare MS. Glow di Kota Medan.
10. Secara simultan, Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Skincare MS. Glow di Kota Medan.
11. Secara simultan, pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Skincare MS. Glow di Kota Medan.
12. Secara simultan, Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Skincare MS. Glow di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan asosiatif yakni suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih (Prahiawan et al., 2014). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan. (Sugiyono S., 2014)

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono S., 2014) adalah “penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Definisi operasional membantu penulis untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti dan dapat mudah membentuk metode untuk mengukur atau menetapkan indikator sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu motivasi sebagai X_1 , Persepsi sebagai X_2 ,

Pembelajaran sebagai X_3 , Harga sebagai X_4 , Keputusan pembelian sebagai Y , dan Variabel penghubung Brand intervening sebagai Z . Berikut adalah tabel penjelasan definisi operasional seluruh variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	No. Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk. • Pilihan merek. • Pilihan pemasok dan penyalur. • Jumlah pembelian. • Frekuensi pembelian. • Metode pembayaran. (Agustini, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 2 • 3, 4
Brand Image (Z)	Brand image atau citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup berbagai elemen seperti reputasi merek, nilai-nilai merek, kepribadian, identitas visual, kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra pembuat • Citra produk • Citra pemakai (Supriyadi et al., 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> • 6, 7 • 8, 9
Motivasi (X_1)	Motivasi adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau perbuatan yang berjalan secara sadar.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan pokok • Rasa aman • Lebih percaya diri • Memenuhi kebutuhan diri • Penghormatan dari orang lain (Montjai., & B. Tewal., 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • 10,11, • 12, 13
Persepsi (X_2)	Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk suatu yang memiliki arti.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap manfaat produk • Pemahaman tentang variasi produk • Pemahaman tentang popularitas merek • Pemahaman tentang keistimewaan produk • Pemahaman tentang kegunaan produk (Tompunu, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • 14,15, • 16, 17, 18

Pembelajaran (X ₃)	Pembelajaran adalah metode dimana seseorang memperoleh pengalaman yang berlaku untuk sikap pada masa yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari media sosial • Informasi dari teman • Informasi dari penjual (Tompunu, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • 19, 20, • 21, 22, 23
Harga (X ₄)	Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli. Penetapan harga harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga produk dengan kualitas • Daya saing • Potongan harga (Asaloei, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> • 24, 25, 26

3.3 Tempat dan Waktu penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan bulan November 2022 sampai dengan April 2023.

Untuk lebih jelasnya penulis memaparkannya dalam tabel yang dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																
2	Pra Riset					■	■	■													
3	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■	■									
4	Bimbingan Skripsi									■	■	■									
5	Seminar Skripsi											■									
6	Riset												■	■	■						
7	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian (Shiratina & Afiatun, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk skincare MS.Glow

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian ini sampel nya adalah masyarakat di Kota medan yang menggunakan produk MS. Glow (Shiratina & Afiatun, 2017). Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling, dikarenakan populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode bernoulli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z= Probilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = Tingkat ketelitian

e= Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian α sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel skincare MS. Glow sebesar

$$n = \frac{[z \frac{\alpha}{z}]^2 p x q}{e^2}$$

$$\frac{n = [1,96]^2 0,5 x 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diajukan kepada para responden yaitu Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , yang hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari responden tanpa tekanan dari pihak lain dengan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, dimana daftar pernyataan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis, serta diukur menggunakan skala likert. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuisioner yang mengharuskan mereka untuk mengajukan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pernyataan. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Sebelum kuesioner disebar terlebih dahulu dilakukan instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun benar-benar tepat dari rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum xi^2 - (\sum xi)^2\}} \sqrt{\{n \cdot \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

(Sumber : Sugiyono Sugiyono, 2012)

Keterangan :

r_{xy} = Item instrument variabel dengan totalnya

- n = Jumlah sampel
- x = Cari tempat pernyataan (x)
- y = Skor total item pernyataan (y)
- $\sum x_i$ = Jumlah skor item pernyataan variabel (x)
- $\sum y_i$ = Jumlah skor total item pernyataan variabel (y)
- $\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Tolak H_0 atau H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan 0,05
2. Terima H_0 atau tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05.

Berikut adalah hasil validitas masing- masing variabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas keputusan pembelian Y

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,833	0,70	Valid
2	0,807	0,70	Valid
3	0,928	0,70	Valid
4	0,740	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian kepada responden, 6 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Motivasi X₁

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,782	0,70	Valid
2	0,884	0,70	Valid
3	0,903	0,70	Valid
4	0,895	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai Motivasi kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Persepsi X₂

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,818	0,70	Valid
2	0,861	0,70	Valid
3	0,937	0,70	Valid
4	0,772	0,70	Valid
5	0,786	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan mengenai persepsi kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Pembelajaran X₃

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,742	0,70	Valid
2	0,850	0,70	Valid
3	0,789	0,70	Valid
4	0,894	0,70	Valid
5	0,970	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan mengenai pembelajaran kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Harga X₄

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,863	0,70	Valid
2	0,879	0,70	Valid
3	0,748	0,70	Valid
4	0,798	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai harga kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Brand Image Z

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,470	0,70	Valid
2	0,891	0,70	Valid
3	0,819	0,70	Valid
4	0,863	0,70	Valid

Sumber data : *Smart Pls 2023*

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai Brand image kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan bahwa “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan atau pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Jadi, kata kunci persyaratan kualifikasi alat ukur adalah konsistensi atau tidak berubah (Martono, 2014).

Rumus umumnya adalah sebagai berikut :

$$r_{II} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{II} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2$ = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$ = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Jika koefisien reliabilitas $> 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika koefisien realibilitas $< 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpa	Alpha	Status
Y ¹	0,847	0,6	Reliabel
Z	0,911	0,6	Reliabel
X ¹	0,902	0,6	Reliabel
X ²	0,912	0,6	Reliabel
X ³	0,906	0,6	Reliabel
X ⁴	0,851	0,6	Reliabel

Sumber data : *Smart PIs 2023*

Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrumen masyarakat tentang Keputusan pembelian sebesar 0,847, Brand image sebesar 0,911, Motivasi sebesar 0,902, Persepsi sebesar 0,912, Pembelajaran sebesar .0,906, dan Harga sebesar 0,851.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara 4 variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan harga terhadap variabel terikat. Menurut Yudiantmaja (2017) “analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen”. Dimana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut:

Persamaan:

$$X_3 = P_1X_1 + P_2X_2 + E_1$$

$$Y = P_3X_3 + P_4X_2 + E_2$$

Sumber: Juliandi, dkk. 2014

3.6.1 Analisis Model Struktural

Menurut Deviyanti (2020) “model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel latin/konstruk”.

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi

(terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- a. Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat
- b. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- c. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

2. F-Square

Pengukuran F-Square atau F^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (F- Square) disebut juga efek perubahan R^2 artinya perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut Juliandi (2018) :

- a. Jika nilai $F^2 = 0.02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai $F^2 = 0.15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai $F^2 = 0.35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.2 Mediation Effect

1. Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis pengaruh langsung (*direct effect*) berguna untuk menguji

hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018) :

- a) Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan
- b) Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

2. Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengertian analisis pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018) kriteria penilaian *indirect effect* adalah :

- a. Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung

3. Efek Total (*Total Effect*)

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan harga terhadap Keputusan pembelian skincare MS. Glow di Kota Medan dengan Brand Image sebagai Variabel intervening. . Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu Motivasi, 6 pertanyaan untuk variabel X_2 yaitu Persepsi, 6 pertanyaan untuk variabel X_3 pembelajaran, 6 pertanyaan untuk variabel X_4 Harga, 6 pertanyaan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, dan 6 pertanyaan untuk variabel Z, yaitu Brand image. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 Masyarakat dikota Medan yang menggunakan MS. Glow sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 4.1

Penilaian Skala *Likert*

Opsi Jawaban	Bobot Nilai
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

Ketentuan tabel 4.0 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , Y, Z (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Harga, keputusan Pembelian, dan Brand image). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.1.1. Identitas Responden/Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden, adapun data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik dari responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Peresentase %
Laki- laki	3	3
Perempuan	97	97
Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel yang tertera, menyatakan bahwa persentase terbesar pengguna produk dari skincare MS. Glow adalah perempuan dengan jumlah responden 97 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
21- 30 Tahun	23	23
31- 40 Tahun	64	64
41- 50 Tahun	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik diatas, menyatakan bahwa persentase terbesar pengguna produk skincare MS. Glow adalah masyarakat yang berusia 31- 40, dengan jumlah responden 64 orang.

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Karyawan Swasta	6	6
ASN	52	52
Mahasiswa	31	31
Wiraswasta	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel yang tertera, menyatakan bahwa persentase terbesar pengguna produk dari skincare MS. Glow adalah perempuan dengan jumlah responden 97 orang

4.1.2 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Harga, terhadap Keputusan pembelian Skincare MS. Glow dimediasi oleh brand image di Kota Medan.

4.1.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Motivasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang Setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	37,00	55	55,00	7	7,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
2.	39	39,00	50	50,00	11	11,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
3.	37	37,00	55	55,00	7	7,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4.	27	27,00	55	55,00	17	17,00	1	0,00	0	0,00	100	100,00
5.	33	33,00	50	50,00	16	16,00	1	0,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa perlu membeli skincare MS. Glow untuk menjaga kesehatan kulit saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%.
2. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena ingin mengatasi masalah kulit tertentu, seperti kusam, jerawat. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.
3. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena produknya cocok dan efektif dikulit saya. Sebagian besar jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 55%.
4. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena ingin merawat diri sendiri dan menunjukkan perhatian pada diri sendiri. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%.
5. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena mengikuti tren dan popularitas merek. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.

4.1.2.2 Variabel Motivasi

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Persepsi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.6

Skor Angket Variabel Motivasi

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	31	31,00	59	59,00	9	9,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
2.	33	33,00	55	55,00	12	12,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
3.	33	33,00	55	55,00	11	11,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4.	25	25,00	59	59,00	15	15,00	1	1,00	0	0,00	1001	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena merek tersebut adalah merek yang terkenal dimedia sosial. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.
2. Jawaban responden tentang saya tertarik menggunakan skincare MS. Glow karena banyak ulasan yang membuktikan skincare tersebut baik. Sebagian responden menjawab setuju 55 orang atau 55%.
3. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena iklan yang menggiurkan. Sebagian responden menjawab setuju 55 orang atau 55%.
4. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.

4.1.2.3 Variabel Persepsi

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel pembelajaran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Persepsi

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	44	44,00	43	43,00	9	9,00	4	4,00	0	0,00	100	100,00
2.	34	34,00	53	53,00	9	9,00	4	4,00	0	0,00	100	100,00
3	38	38,00	51	51,00	10	10,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4.	41	41,00	51	51,00	8	8,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
5.	31	31,00	55	55,00	13	13,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk skincare MS. Glow mempunyai kandungan yang baik dan aman untuk kulit saya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 43%..
2. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa pmerek terkenal seperti MS. Glow akan menghasilkan produk skincare yang terbaik. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 53%.
3. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk skincare MS. Glow terjamin keamanannya karena sudah bersertifikat Bpom. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
4. Jawaban responden tentang saya percaya skincare MS. Glow adalah produk

yang paling baik karena banyak direkomendasikan oleh para artis terkenal.

Sebagian responden setuju sebanyak 51 orang atau 51%.

- Jawaban responden tentang saya percaya produk MS. Glow karena testimoni yang diberikan dimedia sosial baik dan cocok kesemua jenis kulit diindonesia. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 53%.

4.1.2.4 Variabel Pembelajaran

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Pembelajaran

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	36,00	51	51,00	11	11,00	2	2,00	0	0,00	100	100,00
2.	34	34,00	54	54,00	11	11,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
3.	38	38,00	50	50,00	11	11,00	2	2,00	0	0,00	100	100,00
4.	37	37,00	49	49,00	11	11,00	2	2,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jawaban responden tentang saya selalu mencari informasi tentang bahan-bahan yang terdapat dalam produk skincare MS. Glow sebelum membelinya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
- Jawaban responden tentang saya belajar mencari dan membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk skincare MS. Glow.

Sebagia responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%.

- Jawaban responden tentang saya membandingkan produk skincare dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli produk MS. Glow.

Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.

- Jawaban responden tentang saya belajar untuk membaca label produk skincare MS. Glow dan memahami kandungan didalamnya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%.

4.1.2.5 Variabel Harga

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel pembelajaran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Harga

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	36,00	56	56,00	8	8,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
2.	31	31,00	58	58,00	10	10,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
3.	28	28,00	56	56,00	15	15,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4.	26	26,00	60	60,00	14	14,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.11 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan MS. Glow bersaing dan kompetitif dari produk lain yang sejenis. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%.
- Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan skincare MS. Glow sesuai

dengan kualitas yang dimiliki. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 58%.

3. Jawaban responden tentang skincare MS. Glow memberikan potongan harga kepada member atau pelanggan aktif. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%.
4. Jawaban responden tentang produk skincare MS. Glow memberikan nilai tambah seperti ukuran yang lebih besar atau paket hemat, sehingga saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih baik. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.

4.1.2.6 Variabel Brand image (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Brand image, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian.

Tabel 4.10
Skor Angket Variabel Brand image

No.	Jawaban											
	SangatSetuju		Setuju		Kurang setuju		TidakSetuju		Sangat TidakSetuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	33,00	59	59,00	7	7,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
2.	37	37,00	54	54,00	7	7,00	2	2,00	0	0,00	100	100,00
3.	34	34,00	58	58,00	7	7,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4.	30	30,00	54	54,00	16	16,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel 4.11 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya membeli skincare MS. Glow karena produk ini terkenal baik dan aman dibanding skincare lainnya. Sebagian responden

menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.

2. Jawaban responden tentang MS. Glow mempunyai banyak penghargaan yang membuat saya yakin untuk membelinya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%.
3. Jawaban responden tentang merek MS. Glow memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 58%.
4. Jawaban responden saya merasa produk MS. Glow adalah skincare yang terkenal dengan produknya yang aman dan cocok dikulit masyarakat Indonesia. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%.

4.2. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS. Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)
 - a. *R-Square*
 - b. *F-Square*
2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - a. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)
 - b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan di antaranya :

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Menurut Juliandi (2018), kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- a) Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah kuat.
- b) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
- c) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.

Tabel 4.11
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,796
Brand Image (Z)	0,931	0,927

Sumber: Data Penelitian Diolah Smart-PLS, 2023

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,796 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu Motivasi dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 79,6 % yaitu tergolong dalam kategori kuat.
- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,927 kemampuan variabel X_1 yaitu Motivasi dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 92,7% yaitu tergolong dalam kategori kuat.

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *F2 Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *F2 (F-Square)* disebut juga efek perubahan R^2 artinya perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut Juliandi (2018) yaitu :

- a. Jika nilai $F^2 = 0,02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai $F^2 = 0,15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai $F^2 = 0,35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.12
F-Square

variabel	Motivasi	Persepsi	Pembelajaran	Harga	Keputusan Pembelian	Brand Image
Motivasi (X_1)					0,442	0,067
Persepsi (X_2)					0,082	0,173
Pembelajaran (X_3)					0,236	0,242
Harga					0,230	0,139
Keputusan Pembelian (Y)						
Brand Image (Z)					0,171	

Sumber: Data Penelitian Diolah Smart-PLS, 2023

Berdasarkan tabel *F-Square*, maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square* yaitu :

- a. Variabel X_1 yaitu Motivasi terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0, 442

- b. Variabel X_1 yaitu Motivasi terhadap variabel Z yaitu Brand image memperoleh nilai *F-Square* 0,067
- c. Variabel X_2 yaitu Persepsi terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,082
- d. Variabel X_2 yaitu Persepsi terhadap variabel Z yaitu Brand Image memperoleh nilai *F-Square* 0,173
- e. Variabel X_3 yaitu Pembelajaran terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,236
- f. Variabel X_3 yaitu Pembelajaran terhadap variabel Z yaitu Brand Image memperoleh nilai *F-Square* 0,242
- g. Variabel X_4 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,230
- h. Variabel X_4 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu Brand Image memperoleh nilai *F-Square* 0,139
- i. Variabel Z yaitu Kepuasan Konsumen terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0,171

3) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients*.

Tabel 4.13

Path Coefficients

Variabel	Original Sampel	P Value
Brand Image – Keputusan pembelian	0,246	0,002
Motivasi – Keputusan pembelian	0,300	0,002
Motivasi – Brand Image	0,191	0,017
Persepsi – Keputusan pembelian	0,115	0,010
Persepsi – Brand Image	0,260	0,002
Pembelajaran – Keputusan pembelian	0,201	0,000
Pembelajaran – Brand Image	0,307	0,000
Harga – Keputusan pembelian	0,233	0,004
Harga – Brand image	0,285	0,002

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

- a) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,300 artinya ini menunjukkan semakin baik Motivasi yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada kosnumen produk MS. Glow dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p- value sebesar $0,002 < 0,05$) berarti Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan.
- b) Pengaruh Motivasi terhadap Brand Image memperoleh sebesar 0,191 artinya ini menunjukkan semakin baik Motivasi yang diberikan maka semakin bagus Brand image yang terbentuk terhadap produk MS. Glow dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p- value sebesar $0,017 < 0,05$) berarti Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Brand image MS.

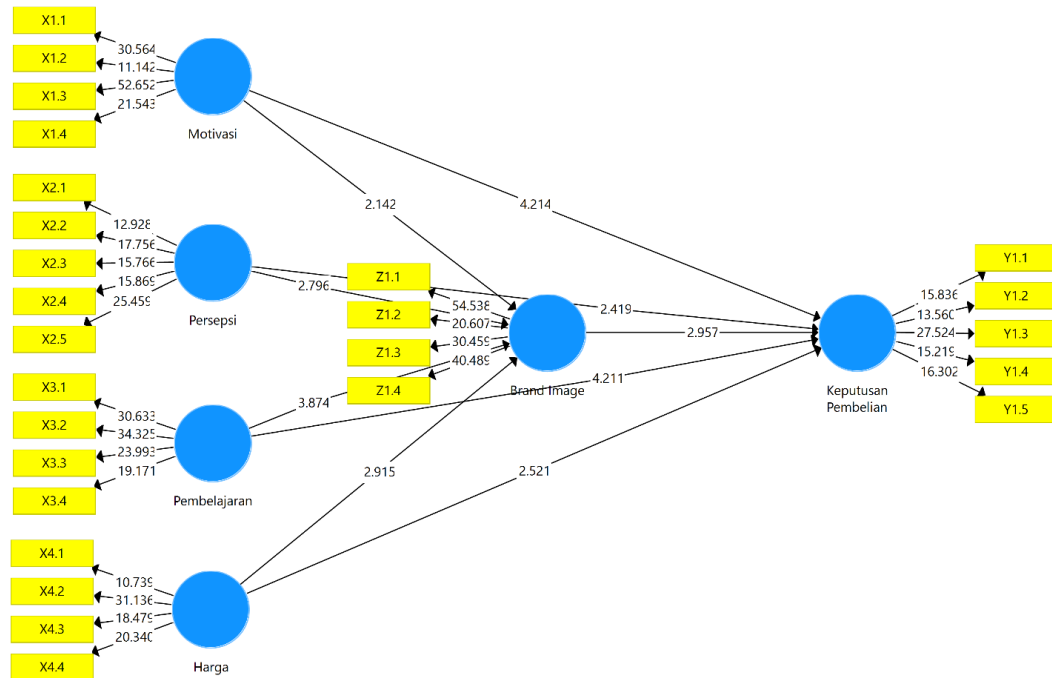
Glow dikota Medan

- c) Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,115 artinya ini menunjukkan bahwa persepsi yang diterima oleh masyarakat tentang produk MS. Glow baik dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, hal tersebut meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada produk MS. Glow dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,010 < 0,05$) berarti persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan.
- d) Pengaruh Persepsi terhadap Brand Image memperoleh sebesar 0,260 artinya ini menunjukkan semakin baik persepsi yang diterima masyarakat maka semakin bagus Brand image yang terbentuk terhadap produk MS. Glow dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,002 < 0,05$) berarti persepsi berpengaruh signifikan terhadap Brand image produk MS. Glow dikota Medan.
- e) Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,201 artinya ini menunjukkan semakin luas pembelajaran dan informasi baik terhadap produk MS. Glow yang diterima oleh masyarakat maka semakin tinggi keputusan pembelian pada MS. Glow dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$) berarti pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan.
- f) Pengaruh pembelajaran terhadap Brand Image memperoleh sebesar 0,307 artinya ini menunjukkan semakin luas pembelajaran dan informasi yang diterima masyarakat tentang produk MS. glow maka semakin bagus Brand

image yang terbentuk terhadap produk MS. Glow dikota Medan.

- g) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,233 artinya ini menunjukkan harga yang diberikan MS. Glow sesuai dengan keinginan konsumen sehingga keputusan pembelian produk MS. Glow meningkat dikota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,004 < 0,05$) berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan.
- h) Pengaruh Harga terhadap Brand Image memperoleh sebesar 0,285 artinya ini menunjukkan bahwa harga dibuat pada produk MS. Glow berkaitan dengan Brand image karena apabila harga sesuai dengan keinginan konsumen maka brand image yang terbentuk juga akan semakin baik. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,002 < 0,05$) berarti persepsi berpengaruh signifikan terhadap Brand image produk MS. Glow dikota Medan.
- i) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,246 artinya ini menunjukkan bahwa Brand Image yang dibangun produk Ms. Glow sesuai dengan masyarakat dikota Medan, hal tersebut meyakinkan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik brand image suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,002 < 0,05$) berarti Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk MS. Glow dikota Medan.

Gambar 4.14
Mediation Effect



4) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi dimediasi oleh suatu variabel intervening dapat di lihat pada tabel di bawah (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15
Spesific Indirect Effect

Variabel	Original Sampel	P Value
Motivasi – Brand Image – Keputusan pembelian	0,047	0,047
Persepsi – Brand Image – Keputusan pembelian	0,064	0,020
Pembelajaran – Brand image – Keputusan pembelian	0,075	0,022
Harga – Brand Image – Keputusan pembelian	0,070	0,016

Sumber : Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Dari tabel *specific indirect effect* di atas, maka dapat disampaikan bahwa :

- Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image

memperoleh sebesar 0,047. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,047 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada skincare MS. Glow dikota Medan.

- b) Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image memperoleh sebesar 0,064. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,020 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada skincare MS. Glow dikota Medan.
- c) Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image memperoleh sebesar 0,075. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,022 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada skincare MS. Glow dikota Medan.
- d) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image memperoleh sebesar 0,070. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,016 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada skincare MS. Glow dikota Medan.

5) *Total Effect*

Total Effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018)

Tabel 4.16
Total Effect

Variabel	Original Sampel	P Value
Brand Image – Keputusan pembelian	0,246	0,002
Motivasi – Keputusan Pembelian	0,347	0,017
Motivasi – Brand Image	0,191	0,000
Persepsi – Keputusan Pembelian	0,179	0,002
Persepsi – Brand Image	0,260	0,001
Pembelajaran – Keputusan Pembelian	0,276	0,000
Pembelajaran – Brand Image	0,307	0,000
Harga – Keputusan Pembelian	0,303	0,000
Harga – Brand Image	0,285	0,002

Sumber : Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel *Total Effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Total Effect* variabel X_1 yaitu Motivasi terhadap Y yaitu Keputusan pembelian adalah 0,017
- b) *Total Effect* variabel X_1 yaitu Motivasi terhadap Z yaitu Brand Image adalah 0,000
- c) *Total Effect* variabel X_2 yaitu Persepsi terhadap Y yaitu Keputusan pembelian adalah 0,002
- d) *Total Effect* variabel X_2 yaitu Persepsi terhadap Z Yaitu Brand image adalah 0,001
- e) *Total Effect* variabel X_3 yaitu Pembelajaran terhadap Y yaitu Keputusan pembelian adalah 0,000
- f) *Total Effect* variabel X_3 yaitu Pembelajaran terhadap Z Yaitu Brand image adalah 0,000
- g) *Total Effect* variabel X_4 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan pembelian adalah 0,000
- h) *Total Effect* variabel X_4 yaitu Harga terhadap Y Yaitu Keputusan pembelian adalah 0,002

- i) *Total Effect* variabel Z yaitu Brand Image terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian 0,002

4.3 Pembahasan

Analisi hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan di bahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow memperoleh sebesar 0,300 Nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,002), berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan.

Dari data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi yang diberikan oleh pihak MS. Glow.

Baik dan mampu memotivasi Masyarakat, maka Motivasi harus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kaunang et al., 2015) yang mengatakan bahwa secara parsial Motivasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor dikota Manado. Begitu juga dengan penelitian (Dewi et al., 2018) bahwa Motivasi berpengaruh Positive terhadap Keputusan pembelian Mobil.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow memperoleh sebesar 0,115 Nilai

probabilitas (P-Value sebesar 0,010), berarti Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di Kota Medan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan produk dan pelayanan agar mampu mencapai persepsi yang baik dibenak pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sardanto & Ratnanto, 2016) yang mengatakan bahwa secara parsial Persepsi berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian pada Angkringan kota Kediri. Begitu juga dengan penelitian (Mansyuroh, 2020) bahwa Persepsi Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Skincare dengan Label Halal pada Muslim Gen Z diBanjarasin.

4.3.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow memperoleh sebesar 0,201 Nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,000), berarti Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow di Kota Medan.

Dari data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang diperoleh masyarakat terhadap skincare Ms. Glow MS. Glow Baik dan mampu meningkatkan keyakinan masyarakat, sehingga melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tompunu, 2014) yang mengatakan bahwa secara parsial Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian KFC dikota Manado.

4.3.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian skincare MS. Glow memperoleh sebesar 0,233 Nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,004), berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Skincare MS. Glow di kota Medan.

Dari data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh pihak MS. Glow.

Sesuai dengan kemampuan membeli Masyarakat, maka harga harus dipertahankan dan disesuaikan agar lebih kompetitif dibanding merek serupa lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Farisi & Siregar., 2020) yang mengatakan bahwa secara parsial Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Begitu juga penelitian dari (Prihartono, 2020) bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sprei.

4.3.5 Pengaruh Motivasi terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh Motivasi terhadap Brand image memperoleh sebesar 0,191 artinya ini menunjukkan bahwa Motivasi sangat berkaitan dengan Brand Image karena apabila Motivasi yang diberikan oleh konsumen baik maka akan menghasilkan produk dengan Brand image yang baik pul, hal tersebut akan menjadi mediasi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian skincare MS. Glow. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,017) berarti Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Brand image yang membuat konsumen mengambil keputusan

pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan

Dengan hasil penelitian di atas, maka MS. Glow harus mampu memberikan motivasi atau dorongan yang baik kepada masyarakat untuk mendapatkan brand image yang bagus, dan meningkatkan keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pandu Fariska et al., 2019) yang mengatakan bahwa secara parsial Motivasi dengan Vrand image Berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Village Festival Bali.

4.3.6 Pengaruh Persepsi terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh Persepsi terhadap Brand image memperoleh sebesar 0,260 artinya ini menunjukkan bahwa Persepsi sangat berkaitan dengan Brand Image karena apabila Persepsi yang tertanam oleh konsumen baik maka akan menghasilkan produk dengan Brand image yang baik pula, hal tersebut akan menjadi mediasi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian skincare MS. Glow. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,002) berarti Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Brand image yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan

Dengan hasil penelitian di atas, maka MS. Glow harus mampu memberikan persepsi yang baik kepada masyarakat untuk mendapatkan brand image yang bagus, sehingga meningkatkan keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meutia & Hasibuan, 2022) yang mengatakan bahwa secara parsial Persepsi konsumen dengan Brand image Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kiliney coffee shop di Kalangan Generasi Muda dikota Medan.

4.3.7 Pengaruh Pembelajaran terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh Pembelajaran terhadap Brand image memperoleh sebesar 0,307 artinya ini menunjukkan bahwa Pembelajaran sangat berkaitan dengan Brand Image karena semakin banyak Pembelajaran yang diberikan oleh konsumen maka pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi baik dan akan menghasilkan produk dengan Brand image yang baik, hal tersebut akan menjadi mediasi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian skincare MS. Glow. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,000) berarti Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Brand image yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.

Dengan hasil penelitian di atas, maka MS. Glow harus mampu memberikan Pembelajaran berupa informasi yang baik kepada masyarakat untuk mendapatkan brand image yang bagus, dan meningkatkan keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mumek, 2022) yang menyimpulkan secara parsial Pembelajaran dengan Brand Image Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT. Equity World Futures.

4.3.8 Pengaruh Harga terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh Harga terhadap Brand image memperoleh sebesar 0,285 artinya ini menunjukkan bahwa harga sangat berkaitan dengan Brand Image karena apabila Harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dan efektif maka akan menghasilkan produk dengan Brand image yang digemari oleh konsumen. hal tersebut akan menjadi mediasi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian skincare MS. Glow.

Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,002) berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand image yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan

Dengan hasil penelitian di atas, maka MS. Glow harus mampu memberikan harga yang lebih efektif dan terjangkau dibanding produk serupa yang baik kepada masyarakat untuk mendapatkan brand image yang bagus, dan meningkatkan keputusan pembelian MS. Glow dikota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nugrah & Arwiyah, 2020) yang menyimpulkan secara parsial Harga dengan Brand image Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Warmhole diBandung.

4.3.9 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian skinacre MS. Glow memperoleh sebesar 0,246 Brand image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, karena memberikan dampak yang positif dari adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan. artinya bahwa semakin baik Brand image maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan

Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar 0,002), berarti Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan. Hal ini selaras dengan (Musay, 2022) yang mengatakan bahwa secara parsial Brand image Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian KFC diKawi, Malang.

4.3.10 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian melalui brand image memperoleh sebesar 0,047 Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($P\text{-Value } 0,047 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada Skincare MS.Glow dikota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand image mampu memediasi pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan, dimana dengan semakin baik motivasi yang diterima oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan Brand Image dan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pandu Fariska et al., 2019) yang menyimpulkan secara parsial Motivasi mempengaruhi Keputusan pembelian berkunjung ke Sanur Village Festival dengan Brand image sebagai Mediasi.

4.3.11 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian melalui brand image memperoleh sebesar 0,064 Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($P\text{-Value } 0,020 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada Skincare MS.Glow dikota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Brand image mampu memediasi pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan, dimana dengan semakin baik Persepsi yang ditanamkan oleh Masyarakat maka akan semakin meningkatkan Brand image dan

melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yuke sella et all, 2014) yang menyimpulkan secara parsial Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC kawi, malang dengan Brand image sebagai mediasi.

4.3.12 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan pembelian melalui brand image memperoleh sebesar 0,075 Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,075 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada Skincare MS.Glow dikota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand image mampu memediasi pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan, dimana dengan pembelajaran tentang informasi produk yang luas konsumen akan semakin yakin terhadap produk, maka akan semakin meningkat Brand image dan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Suparwi & Fitriyani, 2020) yang menyimpulkan secara parsial Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top White Coffee Mahasiswa FEB IAIN Kudus 2016-2017 dengan Brand image sebagai mediasi.

4.3.13 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image memperoleh sebesar 0,070. Pengaruh tersebut

mempunyai nilai probabilitas ($P\text{-Value } 0,016 < 0,05$), berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand image pada Skincare MS.Glow dikota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand image mampu memediasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan, dimana semakin terjangkau harga suatu produk maka akan semakin meningkat Brand image dan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Katu & Suparna, 2022) yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Smartphone Xiaomi dengan Brand Image sebagai mediasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan harga serta Brand image sebagai intervening pada Keputusan pembelian skincare MS. Glow dikota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen MS. Glow pada masyarakat dikota Medan
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen MS. Glow pada masyarakat dikota Medan.
3. Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen MS. Glow pada masyarakat dikota Medan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen MS. Glow pada masyarakat dikota Medan.
5. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Brand image skincare MS. Glow pada masyarakat dikota Medan
6. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Brand image skincare MS. Glow pada masyarakat dikota Medan
7. Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Brand image skincare MS. Glow pada masyarakat dikota Medan
8. Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand image skincare MS. Glow pada masyarakat dikota Medan

9. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Skincare MS. Glow dikota Medan.
10. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Brand image sebagai variabel intervening pada Pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.
11. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Brand image sebagai variabel intervening pada Pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.
12. Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan Brand image sebagai variabel intervening pada Pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.
13. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen dengan Brand image sebagai variabel intervening pada Pembelian Skincare MS. Glow dikota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

1. Di harapkan kepada pihak MS. Glow untuk memperluas jangkauan pengetahuan masyarakat terhadap produk skincare MS. Glow, seperti iklan yang jujur, informasi yang akurat. Agar masyarakat mudah menyesuaikan pembelian sesuai kebutuhan.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam mengenali produk yang akan dibeli, agar produk yang dibeli dapat digunakan secara optimal,

serta membantu perusahaan mewujudkan citra yang baik dimata masyarakat.

3. Diharapkan dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen.
4. Diharakan kepada MS. Glow selalu memberikan kualitas serta inovasi pembaharuan produk skincare agar menjadi produk yang diminati oleh banyak konsumen baik didalam negara maupun luar negara.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang di alami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah respionden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
3. sulitnya mendapat waktu masyarakat untuk mengisi kuisisioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A., Shanti, P., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). (*Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2*). 30(1), 35–43.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Ayu, N. D. . D. . W. (2011). *Pengaruh Faktor Kebudayaan , Sosial , Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian*. 13(2), 165–174.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan pembelian BlackBerry remaja ditinjau dari kelompok acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(02), 361–375.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Desvianto, S., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2013). Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi Di Rumah Pemulihan Soteria. *E-Komunikasi*, 1(3), 104–114.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 3(2), 128–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>

- Garaika. (2020). Kompensasi, Pengaruh Intervening, Variabel Kinerja, Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(April), 28–41.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 158–165.
- Jamaluddin, J. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2474>
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SEM-PLS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Juliandi, A. (2018). Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS):Menggunakan Smart PLS). hal.91.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A, Irfan, I, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.

- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p07>
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analysis of Effect of Motivation , Perceptions , Quality of Service , and Promotion To the Purchase Decision of Honda Motorcycle in. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.
- Khalida, J., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 59–67.
- Kurniasih Rini & achmad fauzi. (2017). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Maratama, I., Rismayani, & Sutarman. (2016). Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), `.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 791–801.
- Meutia, R. F., & Hasibuan, T. F. H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Killiney Coffee Shop di Kalangan Generasi Muda Kota Medan. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1(1), 17–23. <https://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jisc/article/view/860>
- Montjai., & B. Tewel., & V. P. K. L. (2014). Motivasi sikap dan minal beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral, Yamaha Manado. *Jurnal Emba*, 2(4), 35–45.

- Mumek, L. I. (2022). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loco Gold di PT Equity Futures. *Journal Productivity*, 3(4), 291–296.
- Musay, fransisca P. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC kawi Malang). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung The Influence Of Brand Image And Price On The Cunsomer ' S. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6223–6240.
- Pandu Fariska, I. G. P., Sasrawan Mananda, I. G. P. B., & Susrami Dewi, N. G. A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Motivasi Dan Minat Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Sanur Village Festival. *Jurnal IPTA*, 7(2), 124. <https://doi.org/10.24843/ipta.2019.v07.i02.p03>
- Prahiawan, W., Simbolon, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2014). Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Intimas Lestari. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35–41.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Purnamasari, N. I. (2020). Signifikansi Teori Belajar Clark Hull dan Ivan Pavlov bagi Pendidikan Islam Kontemporer. *Qudwatunâ : Jurnal Pendidikan Islam*, III, 1–24.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). *PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Surve epada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang Menggunakan Jasa Go-jek)*. 38(1), 9–13. administrasi.bisnis.studentjournal.ub.ac.id

- Reza, M. H., & Suastrini, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot Air Minum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah- ALIANSI*, 4(2), 16–24.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Emba*, 6(12), 112–129.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Sari, I. V. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Brand Image Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–14.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Sella Yuke Bronatamala, Bambang Ali Nugroho, Z. F. (2014). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE KFC (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 1–10. http://repository.petra.ac.id/167151Publikasi1_09003_1616.pdf
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus pada CV.Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VII(1), 90–108.
- Sugiyono S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Alfabeta.
- Sujana, & Sim, C. E. (2012). Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 12(1), 148–156.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh pembelajaran produk terhadap keputusan pembelian mediasi brand image Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>

- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di KFc bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 610–621.
- Triputranto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6292>
- Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 746–759.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>

LAMPIRAN.

- **Sejarah klinik kecantikan MS. Glow.**

MS. Glow merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan berkedudukan di Indonesia berdiri pada tahun 2013. MS. Glow didirikan oleh dua orang pengusaha wanita yaitu Shandy Purnama Sari S.H dan Kadeg Maharani Kemaladewi. Pada mulanya Shandi dan Maharani menjual produk skincare secara eceran dan bukan miliknya sendiri. Semakin lama hasil penjualan mereka cukup banyak, dan semakin hari peminatnya terus bertambah, sehingga mereka memiliki ide untuk membuat Brand skincare sendiri, lalu terbentuklah secara bertahap perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan MS. Glow, meski dilalui dengan tidak mudah, terutama masalah modal dan dana untuk membentuk perusahaan dan industri kecantikan yang membutuhkan dana sekitar 1 Miliar, sehingga para dua owner ini menjual asetnya, dan akhirnya terciptalah klinik dan produk kecantikan skincare dengan Brand MS. Glow.

MS.Glow merupakan singkatan dari nama pendiri yakni Maharani dan Shandy. Magic for Skin merupakan sebuah motto MS. Glow untuk memberikan produk dengan bahan pilihan dan kualitas terbaik. Berawal dari penjualan produk skincare dan bodycare secara online dan telah memperoleh kepercayaan banyak konsumen sehingga MS.Glow terus melakukan inovasi pengembangan produk. Klinik MS. Glow telah berkembang menjadi sebuah klinik kecantikan yang mencakup produk perawatan kecantikan skincare, body care dan kosmetik, yang memiliki agen serta member resmi diseluruh Indonesia, salah satunya berada di kota Malang, di jalan Guntur nomor 8, Oro-Oro Dowo. Produk Ms. Glow

memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara Klinis, serta lolos pengujian Good Manufacturing, Prastis atau GMP merupakan sistem yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standart kualitas yang baik. Pengujian ini agar dapat meminimalkan risiko yang terlibat dalam produksi farmasi atau kecantikan, apapun yang tidak dapat dihilangkan melalui pengujian produk akhir. MS. Glow merupakan produk perawatan kulit Halal, yang tidak mengandung intifa yaitu pemanfaatan bahan dari hewan babi, atau bahan bahan yang diharamkan dala proses produksi dan pengolahan produk tersebut.

Kini klinik kecantikan MS. Glow telah memiliki banyak produk untuk memenuhi kecantikan para wanita dan akan berinovasi dalam hal pembaharuan produk agar terciptanya produk yang dinikmati oleh banyak masyarakat dapat bersaing dengan Brand serupa lainnya. Ms. Glow telah berkembang menjadi skincare Body care dan Kosmetik memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah merambah kemancanegara.

Klinik kecantikan MS. Glow saat ini tersebar dibeberapa wilayah kota besar diindonesia yakni, Jakarta, Surabaya, Malang, Bandung, Siduarjo, Medan Dan kota lainnya. Klinik MS. Glow memiliki standart keamanan dan profesionalitas para pekerjanya. Segala treatmeant yang ditawarkan MS. Glow dikerjakan oleh para dokter yang merupakan ahli dibidang estetika. Serta para asisten dan terapis kecantikannya pun memiliki pengalaman dan latar belakang medis.

- **Rangkaian Treatment dan Produk Klinik Kecantikan Ms. Glow**

Klinik kecantikan MS. Glow menghadirkan beberapa produk perawatan kulit sesuai dengan jenis kulit. Mulai dari produk perawatan yang diformulasikan

untuk kulit berjerawat, kulit kering kusam, berminyak, kendur, dan masih banyak lagi. Klinik kecantikan MS. Glow memberikan variasi perawatan sesuai dengan jenis kulit masing-masing orang. Berikut jenis perawatan kulit Ms. Glow :

1. MS. Glow Facial Treatment

Merupakan sebuah treatment facial yang terdiri dari banyak pilihan yakni facial glow untuk mendapatkan wajah glowing, facial acne clear untuk berjerawat, facial oxisteamcell cocok untuk meregenerasi kulit.

2. Viora Laser Treatment

Viora Laser Treatment proses pengerjaannya menggunakan alat yang bernama Viora 30 alias V30. Alat yang didatangkan langsung dari Jerman ini dapat mengerjakan berbagai jenis perawatan, dengan tujuan melakukan remodeling kolagen pada lapisan dermis kulit. Jadi tidak semua laser bisa menjangkau lapisan bawah kulit. Setiap kali tembakan laser membentuk tembakan mikro panas atau termolisis dengan target air dibawah dermis kulit.

- **Produk Skincare MS. Glow**

Terdapat banyak produk skincare Ms. Glow yang diformulasikan untuk jenis kulit setiap orang yang berbeda-beda, berikut rangkaian produk skincare klinik kecantikan Ms. Glow.

1. Produk Ms. Glow paket Whitening basic

MS. Glow whitening basic ini diperuntukan untuk kulit kering dan tidak berminyak atau disebut kulit normal diformulasikan untuk mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembapan kulit dan membantu memutihkan

kulit. Dalam satu paket MS. Glow ini terdapat 4 produk yakni facial wash, toner, whitening daycream, dan whitening nightcream.

2. Produk Paket acne series

Paket acne series dari Ms. Glow diformulasikan untuk kulit cenderung berjerawat. Paket acne series terdiri dari 4 macam produk, yaitu facial wash, toner, cream siang, dan cream malam acne. Paket ini cocok untuk kondisi kulit yang sedang mengalami jerawat.

3. Paket ultimate series MS. Glow skincare

Produk ini diformulasikan untuk kulit yang memiliki masalah flek wajah ringan hingga sedang, satu paket terdiri dari facial wash, toner, cream pagi dan cream malam ultimate.

4. Skincare MS. Glow radiance gold

Produk ini diformulasikan agar kulit lebih cerah, untuk melembutkan, menghaluskan, dan meremajakan kulit wajah. Kandungan dari cream ini adalah emas untuk membantu pembentukan kolagen, steamsell untuk meremajakan kulit, tea tree, chamomile, dan alpha arbutin.

5. Flawless Glow Red jelly

Produk MS. Glow red jelly adalah sebuah cream gel yang membantu mengencangkan kulit, membuat glowing, dan mencerahkan wajah. Diformulasikan untuk mengempeskan jerawat, dan sebagai anti agin No. Bpom : NA18160103397.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS.GLOW DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTEVENING* DIKOTA MEDAN

ANGKET BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan berikan tanda checklist pada jawaban yang Anda pilih.
2. Isilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 21-30

31-40

41-50

Pekerjaan : Karyawan Swasta

ASN

Mahasiswa

Wiraswasta

ANGKET BAGIAN 2

1. Responden hanya bisa memilih salah satu pilihan saja dan memberikan tanda checklist pada jawaban yang akan dipilih.
2. Isilah seluruh pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan memilih hanya 1 jawaban saja yaitu, SS, S, KS, TS, STS.

KETERANGAN JAWABAN :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

KS = KURANG SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa perlu membeli produk skincare MS.Glow untuk menjaga kesehatan kulit saya.					
2.	Saya membeli skincare MS. Glow karena ingin mengatasi masalah kulit tertentu, seperti jerawat atau kulit kusam.					
3.	Saya membeli skincare MS. Glow karena merasa produk ini cocok dan efektif dikulit saya.					
4.	Saya membeli skincare MS. Glow karena ingin merawat diri sendiri dan menunjukkan perhatian pada diri sendiri.					
5.	Saya membeli skincare karena mengikuti tren atau popularitas produk.					

Motivasi (X₁)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli skincare MS. Glow karena merek tersebut adalah merek yang terkenal dimedia sosial.					
2.	Saya tertarik menggunakan skincare MS. Glow karena banyak testimoni yang membuktikan skincare tersebut baik.					
3.	Saya membeli skincare MS. Glow karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
4.	Saya membeli skincare MS. Glow karena mengikuti tren atau popularitas produk					

Persepsi (X₂)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa produk skincare MS. Glow mempunyai kandungan yang baik dan aman untuk kulit saya.					
2.	Saya percaya bahwa merek terkenal seperti MS. Glow akan menghasilkan produk skincare yang terbaik.					
3.	Saya percaya bahwa produk skincare MS. Glow terjamin keamanannya karena sudah bersertifikat BPOM.					
4.	Saya percaya skincare MS. Glow adalah produk yang paling baik karena banyak direkomendasikan oleh para artis terkenal.					
5.	Saya percaya produk MS. Glow karena testimoni yang diberikan dimedia sosial baik dan cocok pada semua kulit diindonesia					

Pembelajaran (X₃)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu mencari informasi tentang bahan-bahan yang terdapat dalam produk skincare MS. Glow sebelum membelinya.					
2.	Saya belajar mencari dan membaca ulasan atau review dari pengguna lain sebelum membeli produk skincare MS. Glow					
3.	Saya membandingkan produk skincare dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli MS. Glow.					
4.	Saya belajar untuk membaca label produk skincare Ms. Glow dan memahami kandungan bahan yang terkandung di dalamnya.					

Harga(X4)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan MS. Glow bersaing dan kompetitif dari produk lain yang sejenis.					
2.	Harga yang ditawarkan Skincare MS. Glow sesuai dengan kualitas yang dimiliki.					
3.	Skincare MS. Glow memberikan potongan harga kepada member atau pelanggan aktif.					
4.	Produk skincare MS. Glow memberikan nilai tambah, seperti ukuran yang lebih besar atau paket hemat, sehingga saya bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih baik.					

Brand Image(Z)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Skincare MS. Glow karena produk ini terkenal baik dan aman dibanding skincare lainnya.					
2.	Skincare Ms. Glow mempunyai banyak penghargaan yang membuat saya yakin untuk membelinya.					
3.	Merek MS. Glow memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
4.	Saya merasa produk MS. Glow adalah skinca yang terkenal dengan produknya yang aman dan cocok dikulit saya.					

TABULASI

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Mean_Y
1	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	3.2
3	5	3	4	4	3	3.8
4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3	3.6
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	3.4
10	5	4	5	5	5	4.8
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4.4
13	5	4	5	5	5	4.8
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	3	3.6
16	4	4	4	5	5	4.4
17	4	4	5	4	4	4.2
18	5	4	5	4	5	4.6
19	5	5	5	4	5	4.8
20	5	4	3	4	3	3.8
21	5	4	5	4	3	4.2
22	4	4	4	3	4	3.8
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	4.8
27	3	4	4	3	4	3.6
28	5	4	5	4	4	4.4
29	5	4	5	5	4	4.6
30	5	4	5	4	5	4.6
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	4	3.2
34	4	4	4	4	5	4.2
35	4	5	5	4	4	4.4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	3	4	4	3	3.6
41	3	3	3	3	3	3
42	3	5	5	5	5	4.6
43	4	5	4	4	3	4
44	2	3	2	2	3	2.4
45	4	3	4	5	3	3.8
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	4	4	4.6
48	5	5	4	3	5	4.4
49	4	4	4	4	3	3.8
50	5	5	5	5	5	5

51	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	4	5	4.6
53	5	5	5	4	5	4.8
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5	4.4
58	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	3	5	4.2
60	4	5	4	4	4	4.2
61	4	4	3	3	4	3.6
62	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4.2
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	2	3.6
66	4	4	4	4	3	3.8
67	4	5	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4	4.6
70	4	5	4	4	4	4.2
71	5	4	5	5	4	4.6
72	4	5	4	4	4	4.2
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	4	3.2
76	4	4	4	4	3	3.8
77	5	4	5	5	4	4.6
78	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	4	4.2
82	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4.2
84	5	4	5	5	5	4.8
85	4	5	4	3	4	4
86	4	4	4	3	4	3.8
87	4	5	4	4	4	4.2
88	4	4	4	3	3	3.6
89	4	4	4	3	4	3.8
90	4	5	4	5	3	4.2
91	4	4	4	4	5	4.2
92	4	3	5	3	3	3.6
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4	4.2
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	5	4.2
99	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	5	4	4.4

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Mean_X1
1	4	4	3	4	3.75
2	3	5	3	3	3.5
3	3	3	4	4	3.5
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3.75
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	3.5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	4	5	5	4.75
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4.25
17	4	4	5	4	4.25
18	5	4	5	4	4.5
19	4	4	4	4	4
20	5	4	3	4	4
21	5	4	5	4	4.5
22	4	4	4	3	3.75
23	4	4	4	4	4
24	4	5	4	3	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4.75
27	3	4	4	3	3.5
28	5	4	5	4	4.5
29	5	4	5	5	4.75
30	5	4	5	4	4.5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4.25
44	2	3	2	2	2.25
45	4	3	4	5	4
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	4	4.75
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	4	5	5	4	4.5

53	5	5	5	4	4.75
54	3	3	4	4	.5
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	35
57	5	5	4	4	4.5
58	4	4	4	4	4
59	5	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4.25
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	5	4	3	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	4.75
70	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	4.75
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3
77	5	4	5	5	4.75
78	4	5	5	5	4.75
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	4.25
82	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4.25
84	5	4	5	5	4.75
85	4	5	4	3	4
86	4	4	4	3	3.75
87	4	5	4	4	4.25
88	4	4	4	3	3.75
89	4	3	3	3	3.25
90	4	5	5	5	4.75
91	4	3	3	4	3.5
92	4	3	3	3	3.25
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4.25
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5
100	4	4	5	5	4.5

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Mean_X2
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4.8
5	3	4	3	3	4	3.4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3.8
9	3	4	3	3	3	3.2
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	4.8
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	4	4	3.6
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	3	5	5	4	4.4
25	5	5	5	4	5	4.8
26	5	4	5	5	5	4.8
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	5	5	4.6
32	5	5	5	4	4	4.6
33	4	2	4	3	3	3.2
34	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	5	4.4
36	5	3	3	4	4	3.8
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	4	4.6
40	5	2	2	3	3	3
41	3	4	5	4	2	3.6
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	2	2	3	4	3	2.8
45	5	2	4	4	5	4
46	5	4	4	4	3	4
47	4	4	4	5	4	4.2
48	4	5	4	4	5	4.4
49	4	4	4	5	3	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4

52	4	3	4	4	3	3.6
53	5	5	4	5	5	4.8
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4.4
56	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	4	4.2
58	4	4	5	4	4	4.2
59	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4.6
61	3	3	4	4	4	3.6
62	4	4	4	5	5	4.4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	5	5	5	4	4.6
65	3	4	3	4	4	3.6
66	4	4	4	4	5	4.2
67	5	4	5	5	4	4.6
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	4	4.4
71	4	4	5	5	4	4.4
72	3	4	5	4	4	4
73	5	4	5	3	3	4
74	2	4	4	4	4	3.6
75	2	4	4	4	3	3.4
76	4	4	4	4	4	4
77	3	4	3	3	3	3.2
78	5	5	5	5	5	5
79	2	3	4	4	4	3.4
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4.4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	4	3	5	4	4.2
86	5	5	5	3	4	4.4
87	4	4	4	5	4	4.2
88	3	3	3	3	3	3
89	4	3	3	4	4	3.6
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	5	5	3	5	3	4.2
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	4	5	5	4	4.4
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	4	4	4	4.4

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Mean_X3
1	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	3	3.5
6	4	5	4	5	4.5
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3
16	4	4	5	4	4.25
17	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	4.75
27	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	2	3	4	5	3.5
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	2	2	2	2	2
45	4	3	5	3	3.75
46	4	4	4	3	3.75
47	4	4	5	5	4.5
48	5	4	5	4	4.5
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	4	5	4	5	4.5

53	4	4	5	5	4.5
54	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4.25
57	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4.25
59	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4
61	3	4	3	4	3.5
62	5	4	4	4	4.25
63	4	4	4	4	4
64	4	5	5	4	4.5
65	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	4.25
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4.5
71	4	5	5	4	4.5
72	5	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4
74	5	4	4	3	4
75	3	4	4	4	3.75
76	4	4	4	4	4
77	4	4	5	5	4.5
78	5	5	5	5	5
79	3	4	4	4	3.75
80	5	4	5	5	4.75
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	4.25
85	4	4	5	4	4.25
86	5	5	3	5	4.5
87	4	4	4	4	4
88	3	3	2	4	3
89	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	5	3	2	3.5
94	4	4	5	5	4.5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	5	5	4	4	4.5
99	4	5	5	4	4.5
100	4	4	4	4	4

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Mean_X4
1	4	3	4	4	3.75
2	5	3	3	4	3.75
3	3	4	4	3	3.5
4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	3.5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3.75
10	4	5	5	5	4.75
11	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	3.75
13	4	5	5	5	4.75
14	5	4	5	5	4.75
15	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4.5
17	4	5	4	4	4.25
18	4	5	4	5	4.5
19	5	5	5	5	5
20	4	3	4	3	3.5
21	4	5	4	3	4
22	4	4	3	4	3.75
23	4	4	4	4	4
24	5	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	3.75
28	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4.5
30	4	5	4	5	4.5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	3	3	4	3.25
34	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	4.5
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	3	4
44	3	2	2	3	2.5
45	3	4	5	3	3.75
46	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4.5
48	5	4	3	5	4.25
49	4	4	4	3	3.75
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	5	5	4	5	4.75

53	5	5	4	5	4.75
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	4	4	5	4.5
58	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	4.5
60	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	3.75
62	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4.25
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	3	3.75
66	4	4	4	3	3.75
67	5	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	4.5
70	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4.5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	3	3	3	4	3.25
76	3	3	3	3	3
77	4	5	5	4	4.5
78	5	4	5	4	4.5
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	5	4	4	4	4.25
82	4	4	4	4	4
83	5	4	4	4	4.25
84	4	5	5	5	4.75
85	5	4	3	4	4
86	4	4	3	4	3.75
87	5	4	4	4	4.25
88	4	4	3	3	3.5
89	4	3	3	4	3.5
90	5	4	5	3	4.25
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	4	4	4	4.25
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	4.5

Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Mean_Z
1	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3.25
3	4	4	4	3	3.75
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3.75
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3.75
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	3.75
16	4	5	4	4	4.25
17	5	4	4	4	4.25
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	3.75
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	3	3	4	3	3.25
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	4.75
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	3	4	3	3	3.25
34	5	4	4	5	4.5
35	5	5	4	4	4.5
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5
43	4	4	5	3	4
44	2	2	2	3	2.25
45	3	5	3	3	3.5
46	4	4	3	3	3.5
47	4	5	5	4	4.5
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5

53	4	5	5	4	4.5
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	5	4.25
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	3.75
62	4	4	4	5	4.25
63	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4.5
65	4	4	4	3	3.75
66	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	4.25
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4.25
71	5	5	4	4	4.5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	3.75
75	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	4.5
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	4.25
86	5	3	5	4	4.25
87	4	4	4	4	4
88	3	2	4	3	3
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	3	3	4	3.5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	5	5	4	4.5
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4

A. Outer Loadings (Validitas)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
K. Pembelian 1	0.845	0.70	Valid
K. Pembelian 2	0.719		Valid
K. Pembelian 3	0.891		Valid
K. Pembelian 4	0.786		Valid
K. Pembelian 5	0.731		Valid
Motivasi 1	0.893		Valid
Motivasi 2	0.739		Valid
Motivasi 3	0.930		Valid
Motivasi 4	0.842		Valid
Persepsi 1	0.758		Valid
Persepsi 2	0.792		Valid
Persepsi 3	0.784		Valid
Persepsi 4	0.789		Valid
Persepsi 5	0.818		Valid
Pembelajaran 1	0.881		Valid
Pembelajaran 2	0.914		Valid
Pembelajaran 3	0.880		Valid
Pembelajaran 4	0.849		Valid
Harga 1	0.729		Valid
Harga 2	0.877		Valid
Harga 3	0.812	Valid	
Harga 4	0.811	Valid	
B. Image 1	0.936	Valid	
B. Image 2	0.860	Valid	
B. Image 3	0.885	Valid	
B. Image 4	0.895	Valid	

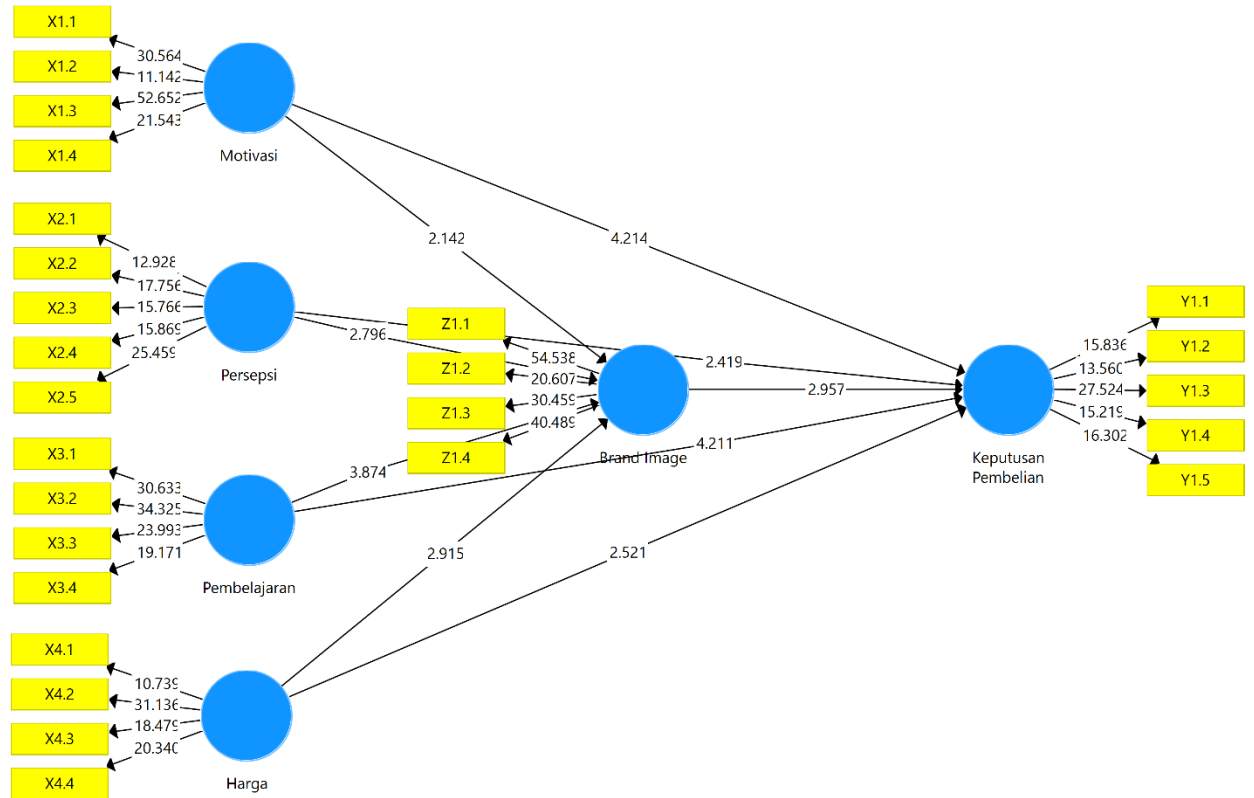
B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.854	0.6	Reliabel
Motivasi	0.874		Reliabel
Persepsi	0.848		Reliabel
Pembelajaran	0.904		Reliabel
Harga	0.823		Reliabel
Brand Image	0.916		Reliabel

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Motivasi	0.874	0.888	0.914	0.729
Persepsi	0.848	0.850	0.891	0.621
Pembelajaran	0.904	0.907	0.933	0.776
Harga	0.823	0.833	0.883	0.655
Brand Image	0.916	0.917	0.941	0.800
Keputusan Pembelian	0.854	0.862	0.896	0.635

D. Outer Model



E. Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Brand Image	0.805	0.796
Keputusan Pembelian	0.931	0.927

F. F Square

Variabel	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Motivasi	Pembelajaran	Persepsi
Brand Image			0.171			
Harga	0.139		0.230			
Keputusan Pembelian						
Motivasi	0.067		0.442			
Pembelajaran	0.242		0.236			
Persepsi	0.173		0.082			

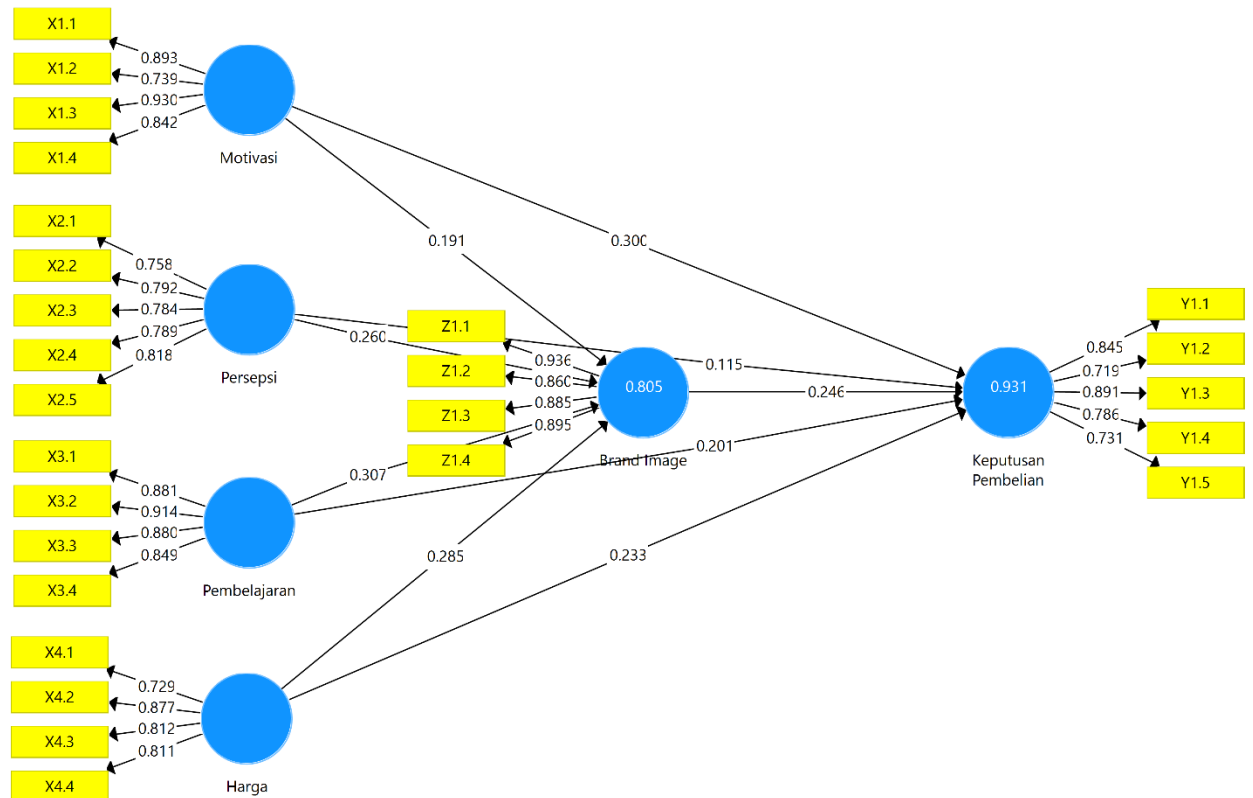
G. Pengaruh Langsung

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.246	0.248	0.084	2.925	0.002
Harga -> Brand Image	0.285	0.292	0.099	2.874	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.233	0.233	0.088	2.657	0.004
Motivasi -> Brand Image	0.191	0.189	0.090	2.128	0.017
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.300	0.302	0.068	4.385	0.000
Pembelajaran -> Brand Image	0.307	0.308	0.075	4.077	0.000
Pembelajaran -> Keputusan Pembelian	0.201	0.196	0.047	4.269	0.000
Persepsi -> Brand Image	0.260	0.252	0.089	2.919	0.002
Persepsi -> Keputusan Pembelian	0.115	0.118	0.050	2.323	0.010

H. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.070	0.071	0.032	2.158	0.016
Motivasi -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.047	0.047	0.028	1.683	0.047
Pembelajaran -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.075	0.078	0.037	2.013	0.022
Persepsi -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.064	0.063	0.031	2.069	0.020

I. Inner Model



J. Pengaruh Total

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.246	0.248	0.084	2.925	0.002
Harga -> Brand Image	0.285	0.292	0.099	2.874	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.303	0.303	0.082	3.672	0.000
Motivasi -> Brand Image	0.191	0.189	0.090	2.128	0.017
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0.347	0.349	0.073	4.731	0.000
Pembelajaran -> Brand Image	0.307	0.308	0.075	4.077	0.000
Pembelajaran -> Keputusan Pembelian	0.276	0.274	0.045	6.115	0.000
Persepsi -> Brand Image	0.260	0.252	0.089	2.919	0.002
Persepsi -> Keputusan Pembelian	0.179	0.180	0.057	3.162	0.001

K. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	3	3
Perempuan	97	97
Jumlah	100	100

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30 Tahun	23	23
31-40 Tahun	64	64
41-50 Tahun	13	13
Jumlah	100	100

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	6	6
ASN	52	52
Mahasiswa	31	31
Wiraswasta	11	11
Jumlah	100	100

L. Jawaban Responden

Y

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	1	1.00	7	7.00	55	55.00	37	37.00	100	100.00
2	0	0.00	0	0.00	11	11.00	50	50.00	39	39.00	100	100.00
3	0	0.00	1	1.00	7	7.00	55	55.00	37	37.00	100	100.00
4	0	0.00	1	1.00	17	17.00	55	55.00	27	27.00	100	100.00
5	0	0.00	1	1.00	16	16.00	50	50.00	33	33.00	100	100.00

X1

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	1	1.00	9	9.00	59	59.00	31	31.00	100	100.00
2	0	0.00	0	0.00	12	12.00	55	55.00	33	33.00	100	100.00
3	0	0.00	1	1.00	11	11.00	55	55.00	33	33.00	100	100.00
4	0	0.00	1	1.00	15	15.00	59	59.00	25	25.00	100	100.00

X2

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	4	4.00	9	9.00	43	43.00	44	44.00	100	100.00
2	0	0.00	4	4.00	9	9.00	53	53.00	34	34.00	100	100.00
3	0	0.00	1	1.00	10	10.00	51	51.00	38	38.00	100	100.00
4	0	0.00	0	0.00	8	8.00	51	51.00	41	41.00	100	100.00
5	0	0.00	1	1.00	13	13.00	55	55.00	31	31.00	100	100.00

X3

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	2	2.00	11	11.00	51	51.00	36	36.00	100	100.00
2	0	0.00	1	1.00	11	11.00	54	54.00	34	34.00	100	100.00
3	0	0.00	2	2.00	10	10.00	50	50.00	38	38.00	100	100.00
4	0	0.00	2	2.00	12	12.00	49	49.00	37	37.00	100	100.00

X4

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	0	0.00	8	8.00	56	56.00	36	36.00	100	100.00
2	0	0.00	1	1.00	10	10.00	58	58.00	31	31.00	100	100.00
3	0	0.00	1	1.00	15	15.00	56	56.00	28	28.00	100	100.00
4	0	0.00	0	0.00	14	14.00	60	60.00	26	26.00	100	100.00

Z

No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.00	1	1.00	7	7.00	59	59.00	33	33.00	100	100.00
2	0	0.00	2	2.00	7	7.00	54	54.00	37	37.00	100	100.00
3	0	0.00	1	1.00	7	7.00	58	58.00	34	34.00	100	100.00
4	0	0.00	0	0.00	16	16.00	54	54.00	30	30.00	100	100.00

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Nindy Dwi Naudy
Npm : 1905160379
Tempat dan tanggal lahir : Tanjung Buluh, 14 Maret 2001
Agama : Islam
No. Hp : 085270923310
Email : Nindydnaudy@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Amat Jurami
Nama Ibu : Naning Triana
Alamat : Seijenggi, Dsn 1 Kecamatan Perbaungan

Pendidikan

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1. SDN 101947 Tanjung buluh | Tamat Tahun 2013 |
| 2. SMPN 1 Perbaungan | Tamat Tahun 2016 |
| 3. SMAN 1 Perbaungan | Tamat Tahun 2019 |

Medan, Mei 2023

Hormat Saya,

Nindy Dwi Naudy



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: 2488/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/10/2022

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

Medan, 21/10/2022

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nindy Dwi Naudy
NPM : 1905160379
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

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

- Identifikasi Masalah** :
- JUDUL 1 (PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE)**
IDENTIFIKASI MASALAH (1.Adanya persepsi bahwa produk tidak cocok dikulit konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. 2. Walaupun skincare membuat promosi dan membangun brand image yang baik, namun karna ada efek tidak cocok dikulit membuat konsumen tidak membeli lagi. 3. Adanya barang tiruan yang membuat konsumen ragu untuk membeli. 4. Adanya ketidakcocokan yang membuat konsumen berpindah ke produk lain)
 - JUDUL 2 (PENGARUH CITRA MERK DAN DESIGN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN)**
IDENTIFIKASI MASALAH (1.Adanya produk yang kurang diminati pasaran karna konsumen lebih memilih merk yang lebih terkenal. 2.Banyak nya ketertarikan konsumen terhadap merk dan kemasana dari pada kualitas produk. 3.Adanya produk yang tidak sesuai dengan citra merk dan kemasan.)
 - JUDUL 3 (PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (TOKO A))**
IDENTIFIKASI MASALAH (1.Adanya keterhambatan promosi media sosial yang membuat konsumen kurang mengetahui keunggulan TOKO A. 2.Adanya persaingan dengan digital marketing yang sangat pesat. 3.Adanya pelayanan self service yang membuat konsumen malas untuk datang kembali)

- Rencana Judul** :
1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Skincare A
 2. Pengaruh Citra Merk Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Minat Pembelian Produk A
 3. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Konsumen Toko A

Objek/Lokasi Penelitian : (Judul 1&2 : Mahasiswa Umsu) (Judul 3 : Konsumen Gerai Pizza (Binar Pizza))

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

Hormat Saya
Pemohon

(Nindy Dwi Naudy)



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: 2488/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/10/2022

Nama Mahasiswa : Nindy Dwi Nandy
NPM : 1905160379
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 21/10/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Aswin Bacin, SE., M.Pd *04/1/2022*

Judul Disetujui**) : Pengaruh Faktor Psikologis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS.Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing

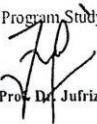

(Aswin Bacin, S.E., M.Pd)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan,

Sekretaris Program Studi Manajemen


(Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si)

Keterangan:
*) Dosen Pembimbing Program Studi
**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing
*) Tidak dapat diartikan sebagai persetujuan resmi dari fakultas apabila tidak ditandatangani oleh Ketua Program Studi

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nindy Dwi Naudy
NPM : 1905160379
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS. Glow pada Mahasiswa UMSU

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, Februari 2023
Pembuat Pernyataan



Nindy Dwi Naudy

NB :

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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. 69/SK/BAN-PT/Akred/PT/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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 4164 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

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 : 12/17/2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nindy Dwi Naudy
N P M : 1905160379
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis Dan Harga Terhadap Keputusan
 Pembelian MS.Glow**

Dosen Pembimbing : Aswin Baicin, SE.,M.Pd.

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 : 17 Desember 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 23 Jumadil Awwal 1444 H
 17 Desember 2022 M



Dekan

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

Tembusan :
 1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/KI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 663 1003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 778/II.3-AU/UMSU/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset

09 Sya'ban 1444 H
 01 Maret 2023 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 570/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 25 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Nindy Dwi Naudy
 NPM : 1905160379
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Faktor Psikologis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




 Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP. 195701111987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



**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 PEMBIMBINGAN PROPOSAL


Nama Mahasiswa : Nindy Dwi Naudy
NPM : 1905160379
Dosen Pembimbing : Aswin Bacin, S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Faktor Psikologis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skin Care MS Glow pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan hal judul, judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, keaslian karya ilmiah FEB-UMSU	23/02-2023	J
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan cara penyusunan Daftar Isi, Daftar Tabel & Daftar Gambar. Perbaiki uraian berpedoman pada PPSB (EFP). Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual & hipotesis	25/02-2023	J
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan definisi, tipe, normal & hipotesis, penyusunan paparan dan sampel	1/03-2023	J
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. Seminar	7/03-2023	J

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Aswin Bacin, S.E., M.Pd.



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

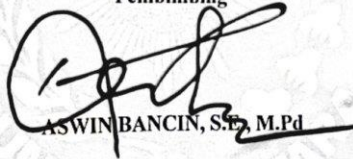
PENGESAHAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : NINDY DWI NAUDY
NPM : 1905160379
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
MS.GLOW PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2023

Pembimbing


ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.