

**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PRODUK MS GLOW
(Survei Pada Siswi Smk Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur)**

(Skripsi)

Oleh

**Riska Nainggolan
1616051069**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PRODUK *MS GLOW* (SURVEI PADA SISWI SMK NEGERI 1 SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

Oleh

Riska Nainggolan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk *MS Glow* (survei pada siswi SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur). Penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur. Data didapatkan menggunakan instrumen berupa angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan iklan melalui citra merek produk *MS Glow* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *MS Glow* dipengaruhi oleh harga, iklan melalui citra merek produk *MS Glow*.

Kata kunci : Harga, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH THE BRAND IMAGE OF MS GLOW PRODUCTS (SURVEY ON STUDENTS OF STATE VOCATIONAL SCHOOL 1 IN THE VILLAGE OF EAST LAMPUNG DISTRICT)

By

Riska Nainggolan

This study examines the effect of price and advertising on purchasing decisions through the brand image of the MS Glow product (a survey of female students at SMK Negeri 1 Sekampung, East Lampung Regency). This research is included in explanatory research with a quantitative approach with analysis techniques using path analysis. Data was obtained using an instrument in the form of a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The results showed that price and advertising through the brand image of MS Glow products had an effect on purchasing decisions. This indicated that purchasing decisions for MS Glow products were influenced by price, advertising through the brand image of MS Glow products.

Keywords: Price, Advertising, Brand Image and Purchase Decision

**PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK PRODUK MS GLOW
(SURVEI PADA SISWI SMK NEGERI 1 SEKAMPUNG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR)**

Oleh

Riska Nainggolan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PRODUK MS GLOW (SURVEI PADA SISWI SMK NEGERI 1 SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)**

Nama Mahasiswa : **Riska Nainggolan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051069**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

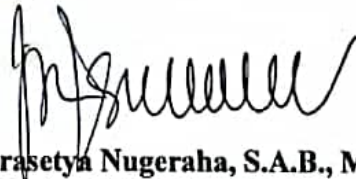
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 19711010 200212 1 001



Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

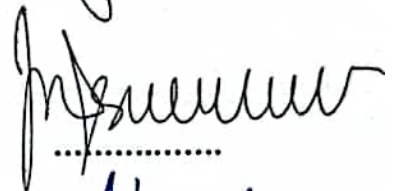
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B**



.....



.....



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

a.n


Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,

Riska Nainggolan
NPM 1616051069

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Riska Nainggolan lahir di Ngestikarya 10 Maret 1996. Penulis merupakan anak ke lima dari pasangan Bapak J. Nainggolan dan Ibu M. Br. Simbolon. Penulis memiliki dua saudara laki-laki dan dua saudara perempuan. Yang pertama bernama Heldian Nainggolan, Christien Ince Damayanti, Norya Vita Sari, dan Eko Adi Putra. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama di SD Negeri 2 Ngestikarya pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Merbau Mataram Lampung selatan dan lulus tahun 2012, serta SMA Negeri 1 Merbau Mataram pada Tahun 2014.

Tahun 2015, Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan D-III Sekretaris FISIP Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Dan lulus tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan S1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) sebagai anggota dan mengikuti kegiatan di fakultas yaitu PDO FISIP sebagai anggota. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji Provinsi Lampung.

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk *MS Glow* (Survei Pada Siswi SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur).”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sekaligus Dosen

Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih sempurna. Semoga Tuhan selalu melindungi dan memberikan karunia serta umur yang panjang dan kebajikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Tuhan Yang Maha Esa, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
11. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Bapak dan Mama ku, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkan ku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa yang selalu kalian panjatkan di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu memberikan yang terbaik untuk kalian dan doa diberikan umur yang panjang oleh Tuhan Yesus. Doakan aku setelah ini aku dapat membalas seluruh kebaikan dan membahagiakan mama dan bapak serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

12. Untuk abang ku Heldian, kakak ku Christien, kakak ku Norya, abang ku Eko. terima kasih bang kak sudah menjadi contoh buat adikmu serta kasih sayang yang kalian berikan. Semoga kelak aku dapat membalasnya dan dapat membahagiakan kalian.
13. Keluarga besar ku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
14. Untuk sahabat terbaik Devi, Ai, Ida Vivi yang telah menjadi sahabat terbaik di masa kuliah ku. Sahabat sedari D3 sampai konversi ke S1 Selalu menjadi penghibur dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas delapan tahun ini selama saya di masa perantauan, banyak pelajaran yang saya dapat dari kalian semua. Banyak cerita yang akhirnya menjadi kenangan yang tak akan dilupakan, semoga canda dan tawa kita dapat abadi sampai selama-lamanya.
15. Teman-teman KKN ku Panji Marga, Maurent, Imah, Made, Iqbal, dan Yessy. Terimakasih sudah menjadi teman yang sepanangungan Ketika kita KKN. Semoga kita selalu sehat dan sukses.
16. Untuk Pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis semoga kalian dapat menjadikan jurusan kita lebih baik lagi dan semakin baik lagi.
17. Teman- Teman seperjuangan angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juni 2023
Penulis

Riska Nainggolan

MOTTO

“Janganlah Takut, Sebab Aku Menyertai Engkau, Janganlah Bimbang, Sebab Aku Ini Allahmu, Aku Akan Meneguhkan, Bahkan Akan Menolong Engkau, Aku Akan Memegang Engkau Dengan Tangan Kanan-Ku Yang Membawa Kemenangan.”

(Yesaya 41 : 10)

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

-Nelson Mandela

“Kesuksesan itu didapat dengan penuh perjuangan dan kerja keras, bilamana anda tidak ada perjuangan maka kesuksesan itu tidak bisa didapatkan dan selalu dibarengi dengan doa setiap akan melakukan aktifitas anda.”

-Penulis

“Seribu orang tua bisa bermimpi, satu orang pemuda bisa mengubah dunia.”

-Soekarno

PERSEMBAHAN

Syalom...Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk :

Mama ku Tercinta

Dan

Bapak ku Tersayang

Yang senantiasa mendoakan, mendukung dalam segala kekurangan ku, memotivasi, memberikan semangat, serta selalu mengingatkan ku untuk selalu berdoa disegala moment.

Abang dan Kakak ku dan seluruh keluargaku serta Sahabat-sahabat terbaik ku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal ku dimasa depan.

Almamater yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
<u>I. PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2 Harga	9
2.3 Iklan.....	10
2.4 Citra Merek.....	11
2.5 MS Glow	13
2.6 Penelitian Terdahulu.....	13
2.7 Kerangka Berpikir Penelitian	15
2.8 Hipotesis	16
III.METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.3 Variabel Penelitian	19
3.4 Definisi Konseptual Dan Operasional.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Skala Pengukuran Variabel	21
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	22
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	22
3.7.2 Uji Reliabilitas	27

3.8	Teknik Analisis Data	28
3.9	Syarat Analisis Data	28
3.10	Pengujian Hipotesis	29
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2	Deskripsi Data	31
4.3	Hasil Uji Prasyarat Analisis Parametrik	40
4.3.1	Uji Normalitas	40
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Uji Linieritas	41
4.4.2	Uji Multikolinieritas	42
4.4.3	Uji Autokorelasi	42
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	43
4.5	Hasil Uji Hipotesis	44
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis 1 (H1) X1 terhadap Y	45
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis 2 (H2) X2 terhadap Y	46
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis 3 (H3) Y terhadap Z	47
4.5.4	Hasil Uji Hipotesis 4 (H4) X1 terhadap Z	48
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis 5 (H5) X2 terhadap Z	49
4.5.6	Uji hipotesis 6 (H6) X1 X2 Y terhadap Z	50
4.6	Pembahasan	51
4.6.1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap citra merek	51
4.6.2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap citra merek.....	52
4.6.3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.....	53
4.6.4	Terdapat pengaruh langsung signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.....	54
4.6.5	Terdapat pengaruh langsung signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.....	55

4.6.6	Terdapat pengaruh tidak langsung harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.....	55
4.7	Keterbatasan Penelitian	56
V. PENUTUP	57
5.1	Simpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	19
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	23
Tabel 3.3 Hasil uji validitas instrumen variabel harga.....	23
Tabel 3.4 Hasil uji validitas instrumen variabel iklan.....	24
Tabel 3.5 Hasil uji validitas instrumen variabel Citra merek.....	25
Tabel 3.6 Hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian.....	26
Tabel 3.7 Hasil uji reliabilitas	27
Tabel 4.1 Kategori Kecenderungan Jawaban Responden	31
Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Data	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Mode I	44
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Mode II	45

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 kerangka pemikiran	16
Gambar 4.1 Harga (X1) Terhadap Citra Merek (Y)	46
Gambar 4.2 Iklan (X2) Terhadap Citra Merek (Y)	47
Gambar 4.3 Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	48
Gambar 4.4 Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	49
Gambar 4.5 Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	50
Gambar 4.6 tidak Terdapat Pengaruh Tidak Langsung	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi kini menimbulkan budaya-budaya baru. Karena itu, tanpa sadar kebutuhan baru pun bermunculan. Seperti halnya perlunya seseorang berpenampilan menarik. Hal ini terlihat dalam penelitian (Hariyani, 2021) pada informasi lowongan pekerjaan dari 40 perusahaan, bahwa selain *hard skill* dan *soft skills*, perusahaan mempertimbangkan penampilan yang menarik sebagai pertimbangan dalam menentukan calon pekerjaannya. Fenomena ini, tentu akan menjadi tantangan baru bagi pencari kerja seperti lulusan SMK.

Pengangguran di Indonesia didominasi oleh lulusan SMK. Sebelum tuntutan dunia kerja semakin meningkat, SMK sendiri sudah memiliki pekerjaan rumah yang belum kunjung usai (Mukhlason et al., 2020). Maka dari itu perlu disadari bagi para calon lulusan untuk mempersiapkan diri guna menghadapi dunia kerja saat ini yang ternyata mempertimbangkan penampilan.

Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh beberapa pengusaha di Indonesia. Khususnya pengusaha pada sektor kecantikan dan produk kecantikan. Terbukti pada saat kondisi pandemi covid 19, sektor ini terus tumbuh dan memunculkan banyak perusahaan baru ditengah pandemi, peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83% (Hasibuan, 2022).

Salah satu brand yang muncul adalah MS Glow. Brand yang berdiri sejak tahun 2013 ini mampu bersaing dengan produk-produk internasional (Zaharani et al., 2021). Metode marketing yang dilakukan MS Glow sangat gencar dilakukan baik secara online maupun offline (Alifah, 2022) dengan kampanye #SemuaJugaBisa, MS glow memunculkan produk MS glow untuk kaum pria. Hadirnya perusahaan baru baik kecil, menengah dan besar menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. Hal tersebut memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitasnya untuk tetap dapat bersaing.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Selain itu, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih kritis menghadapi setiap produk yang ditawarkan (Eliyana, Rahmi, 2021).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi berupa harga dan kelebihan suatu produk baik melalui iklan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada membuat sebuah keputusan membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif

penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut (Iswara, 2016) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Sari, 2020). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instusi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek diberbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan tolak ukur bagi setiap konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Pada umumnya konsumen mencari harga barang yang paling murah dengan barang berkualitas. Harga (*price*) merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang (Farida et al., 2016).

Iklan juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar

oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa Yunefa & Sabardini (2020). Hal ini menjelaskan, iklan adalah salah satu sarana yang digunakan oleh pemasar untuk menunjukkan produk agar konsumen tertarik dan membeli produknya.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah citra merek itu sendiri Richadinata & Astitiani (2021). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Lasander, 2013). Hal tersebut menjelaskan citra merek dapat mempengaruhi pikiran seseorang sebelum membuat sebuah keputusan Fatmaningrum & Fadhilah, (2020) ; Siska Dwi Rachmawati, (2020). Seperti pada penelitian yang menurut mereka citra merek yang baik dapat memberikan persepsi harga yang cocok atau sepadan bagi konsumen secara pribadi walaupun sebenarnya harga tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan produk dengan merek lain. Berbeda dengan temuan penelitian Anggraini, Barkah, (2020). Berbeda dengan temuan Nuraini et al., (2015) cara perusahaan membuat iklan membuat sebuah citra merek atau ciri khas pada merek tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen.

Berdasarkan uraian seelumnya menjelaskan bahwa kebutuhan manusia semakin meningkat, kebutuhan ini bukan hanya kebutuhan pokok namun peran penampilan yang menarik kini menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang, khususnya para pencari pekerjaan. Hal itu pula menjadi dasar peneliti untuk lebih dalam memahami perilaku konsumen untuk dapat merumuskan sebuah strategi dalam pemasaran di sektor kecantikan dan perlatatan kecantikan. Hal tersebut terkait dengan bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan dalam pembelian produk kecantikan, apakah harga dan iklan memberikan peran untuk hal tersebut, dan apakah dengan mrningkatkan citra merek dapat memberikan

alternatif dalam meningkatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek MS Glow (Survei Pada Siswi SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap citra merek?
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap citra merek?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh harga terhadap citra merek.
5. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan terhadap citra merek.
6. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

7. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan harga, iklan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai harga, iklan, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Pengguna produk MS Glow

Bagi pihak pengguna produk MS Glow diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan guna menambah referensi pembelian produk skincare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalti. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Manalu, 2016). Sedangkan menurut Lubis (2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Selanjutnya menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka pilih setelah sebelumnya melakukan evaluasi beberapa alternatif produk.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Menurut Sari (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi tempat berdirinya suatu usaha. Selain itu, menurut Simanjorang (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek, harga, dan kualitas produk. Sedangkan Richadinata & Astitiani (2021) menjelaskan peran iklan juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Selanjutnya Dharmmesta & Handoko (2001) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Lokasi penjual yang strategis: Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- b) Pelayanan yang baik: Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi 29 pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh komsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
- c) Kemampuan tenaga penjualnya: Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang

sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

- d) **Tingkat harga:** Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat
- e) **Iklan dan promosi:** Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
- f) Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, iklan, dan citra merek suatu produk.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian menggambarkan indikator yang dapat menggambarkan dan mengukur variabel Iklan dalam penelitiannya, salah satunya adalah (Dani, 2014) yang terdiri dari empat indikator yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif
4. Keputusan Pembelian

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang bisa dijadikan acuan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee & Workman, 2021). Menurut Armstrong & Kotler (2010) menyatakan harga dalam arti yang sempit

adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Alma (2014) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Selanjutnya harga (*price*) merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang (Farida et al., 2016).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan pembelian beberapa kombinasi atau sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.2.2 Indikator Harga

Beberapa penelitian menggambarkan indikator yang dapat menggambarkan dan mengukur variabel harga dalam penelitiannya, salah satunya adalah (Mansur, 2018)

1. Daya beli
2. Kemampuan untuk Membeli
3. Gaya hidup pelanggan
4. Manfaat produk
5. Persepsi harga produk lain

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Iklan memiliki nilai yang dapat menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai. Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi

informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media (Setiawan & Rabuani, 2019). Selanjutnya menurut Yunefa & Sabardini (2020) iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yang bertujuan memperluas serta menyebarkan informasi produk atau jasa. Selain itu iklan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide (Farisi & Siregar, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi untuk memperluas serta menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat yang bertujuan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk dan jasa tersebut sehingga memperoleh keuntungan.

2.3.2 Indikator Iklan

Beberapa penelitian menggambarkan indikator yang dapat menggambarkan dan mengukur variabel iklan dalam penelitiannya, salah satunya adalah (Apriani, 2020) yang terdiri dari empat indikator yakni:

1. Mempengaruhi keputusan
2. Frekuensi
3. Menyediakan informasi
4. Sumber profesional dan terpercaya

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2001 tentang merek, merek diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pada

dasarnya merek juga merupakan janji penjual kepada pembeli untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu. Merek yang baik tentu dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas bagi perusahaan.

Menurut Miati (2020) citra merek merupakan sebuah pemikiran yang melekat dalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang tersebut. Selain itu, Budiono (2020) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Adapun menurut Nasution et al. (2020) citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen mengenai pendeskripsian suatu produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen atas sebuah merek yang melekat dalam ingatan konsumen yang didasarkan dari baik buruknya sebuah merek.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Beberapa penelitian menggambarkan indikator yang dapat menggambarkan dan mengukur variabel citra merek dalam penelitiannya, salah satunya adalah (Prasetyo, 2016) yang terdiri dari tiga indikator yakni:

1. Keunggulan
2. Kekuatan
3. Keunikan

2.5 MS Glow

MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik serta memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah manca negara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal, dan sudah teruji secara klinis. MS Glow juga memiliki beberapa produk diantaranya adalah : *Ms Glow*, *Ms Bodycares*, *Ms Slim*, dan *Ms Cosmetics*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan di antaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.
2.	Kadek Riyan Putra Richadinata & Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021)	Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional	Hasil penelitian membuktikan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

			di lingkungan Universitas Bali Internasional.
3.	Rosmery Tiara Marini Manalu (2016)	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan	Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel harga menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan variabel iklan menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,345 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
4.	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay
5.	Muhammad Abdul Afif (2020)	Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Fashion Replika)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersamaan memiliki efek parsial dan positif pada keputusan pembelian.
6.	Ni Putu Jessica Maharani Putri & Ni Made Wulandari Kusumadewi	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap

	(2018)		keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
--	--------	--	--

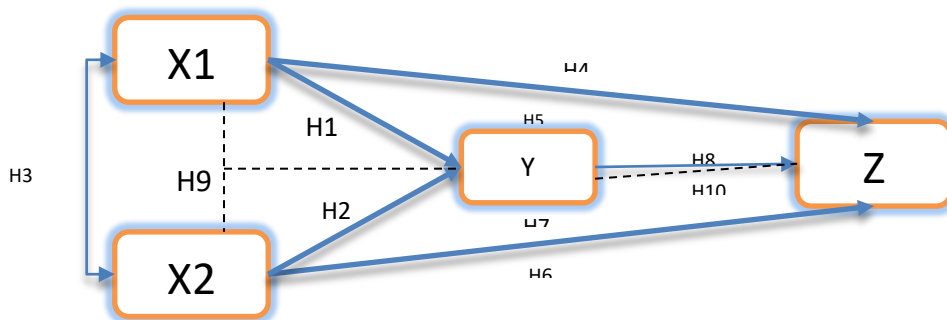
2.7 Kerangka Berpikir Penelitian

Memahami bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan dalam pembelian menjadi pertimbangan penting bagi pemasar dalam upaya merumuskan strategi dalam pemasaran. Keputusan pembelian seseorang ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni harga iklan dan citra merek.

Harga merupakan menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang bisa dijadikan acuan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika persepsi konsumen terhadap harga suatu produk negatif maka akan memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen, atau sebaliknya. Hal ini karena harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam bertindak dan memutuskan tindakan pembelian.

Sedangkan iklan merupakan alat komunikasi untuk memperluas serta menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat yang bertujuan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk dan jasa. Hal ini berarti, jika Iklan dianggap baik akan meningkatkan keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, atau sebaliknya. Hal ini karena dengan iklan produsen dapat memberikan gambaran produk yang mungkin sangat cocok dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah citra merek, citra merek merupakan sebuah pemikiran yang melekat dalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa. Yang berarti jika sebuah merek memiliki citra yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau sebaliknya. Selain itu, citra merek juga dapat meyakinkan bahwa harga bukan menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga melalui citra merek iklan yang dilakukan oleh produsen akan menjadi terlihat menarik dan sesuai bagi pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal dapat digambarkan dalam suatu paradigma pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap citra merek.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap citra merek.
- H₃: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- H₄: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H₅: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian .
- H₆: Terdapat pengaruh tidak langsung harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun yang dimaksud dari *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara suatu variabel dengan variabel-variabel lain (Sugiyono, 2017:6). Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah diuji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji tentang pengaruh variabel independen yakni variabel independen (X) yang terdiri dari 2 variabel yaitu promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik maupun kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:55). Populasi yang ada pada penelitian ini sendiri adalah konsumen MS Glow yaitu yang pada penelitian ini siswi di SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2016:81) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut. Pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu maka tidak mungkin untuk dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen siswi di SMK Negeri 1 Sekampung yang kemudian disebut sebagai sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{181}{1+181(0.05^2)} = 124.6 = 125$$

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Error (0,05)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel penelitian ini adalah 125 siswi.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Torang (2014 : 313) variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Jenis variabel dalam penelitian ini ada 3, yaitu:

1. Variabel Eksogen

Variabel bebas atau variabel yang berpengaruh (variabel prediktor) adalah variabel penyebab terjadinya perubahan terhadap variable-variabel yang lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah harga (X1), dan iklan (X2).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau dependen disebut variabel terpengaruh (variabel yang menerima perubahan-perubahan dari variabel pengaruh). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Z).

3. Variabel Intervining

Variabel intervening merupakan variabel berpengaruh yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek (Y).

3.4 Definisi Konseptual Dan Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Harga (X1)	Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Kotler dan Armstrong, 2008).	Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan untuk membeli beberapa kombinasi atau sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk Membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Persepsi harga produk lain (Mansur, 2018)	
2.	Iklan (X2)	Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang	Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk	1. Mempengaruhi keputusan	

		bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016)	mendorong konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Frekuensi 3. Menyediakan informasi 4. Sumber profesional dan terpercaya 5. Menarik perhatian <p>(Apriani, 2020)</p>	
3.	Citra Merek (Z)	Schiffman dan Kanuk (2014:29) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.	Tingkat penilaian konsumen Ms glow tentang keunggulan kekuatan, dan keunikan merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan (Prasetyo, 2016) 	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	Keputusan Pembelian adalah akhir dari proses pemikiran dalam menentukan pilihan diantara beberapa alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Dani, 2014) 	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa tulisan, gambar, buku, agenda, notulen diskusi dan sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, data mengenai Siswa SMKN 1 Sekampung dan data lainnya yang di anggap menunjang dan berguna bagi peneliti.

2. Kuesioner (Angket) Atau Google Formulir

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket digunakan untuk memperoleh data pengetahuan mahasiswa mengenai variabel- variabel yang terdapat didalam penelitian. Sasaran dari angket ini adalah Siswi SMKN 1 Sekampung. Sedangkan Google Formulir adalah aplikasi Google yang tersedia di Google Drive yang berguna untuk membantu mengirim survey atau mengumpulkan informasi lainnya dengan mudah dan efisien hanya melalui link. Pada penelitian ini Google Formulir yang dimaksud adalah formulir atau pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian ini yang nantinya akan diberikan kepada Siswi SMK N 1 Sekampung yang tidak terjangkau jika dengan form secara manual. Melalui link yang akan di berikan ke grup angkatan masing-masing kelas.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dapat diartikan sebagai kesepakatan yang telah digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan suatu data yang kuantitatif (Sugiyono: 2019). Skala instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena social. Dengan skala *likert*, maka variable yang diukur akan dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak dalam Menyusun item-item instrument berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Untuk nilai dari skala tersebut yaitu :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian ini harus teruji agar dapat menggambarkan variabel atau masalah yang akan digali informasinya sehingga mendapatkan data yang berkualitas. Dalam penelitian ini yakni berupa Kuesioner (Angket) yang digunakan akan diuji ke validan dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016: 121), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil uji ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Hasil uji validitas instrumen variabel harga

		Harga	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	,267	Valid
	Sig. (2-tailed)	,041	
	N	50	
X1.2	Pearson Correlation	,668**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
X1.3	Pearson Correlation	,383**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	50	
X1.4	Pearson Correlation	,459**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	
X1.5	Pearson Correlation	,287*	Valid
	Sig. (2-tailed)	,043	
	N	50	
X1.6	Pearson Correlation	,571**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
X1.7	Pearson Correlation	,486**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
X1.8	Pearson Correlation	,497**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
X1.9	Pearson Correlation	,243	Valid
	Sig. (2-tailed)	,049	
	N	50	
X1.10	Pearson Correlation	,557**	Valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Harga	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	

Dari hasil uji coba pada 50 responden, instrumen dengan 10 item pertanyaan dengan jawaban skalan 1-5 untuk mengukur variabel harga pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel iklan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil uji validitas instrumen variabel iklan

		X2	
X2.1	Pearson Correlation	,609**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
X2.2	Pearson Correlation	,504**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
X2.3	Pearson Correlation	,423**	
	Sig. (2-tailed)	,002	valid
	N	50	
X2.4	Pearson Correlation	,461**	
	Sig. (2-tailed)	,001	valid
	N	50	
X2.5	Pearson Correlation	,354*	
	Sig. (2-tailed)	,012	valid
	N	50	
X2.6	Pearson Correlation	,522**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
X2.7	Pearson Correlation	,350*	
	Sig. (2-tailed)	,013	valid
	N	50	
X2.8	Pearson Correlation	,580**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
X2	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	

Dari hasil uji coba pada 50 responden, instrumen dengan 8 item pertanyaan dengan jawaban skal antara 1-5 untuk mengukur variabel iklan pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel Citra merek didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.5 Hasil uji validitas instrumen variabel Citra merek

Citra merek			
Y.1	Pearson Correlation	,578**	valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Y.2	Pearson Correlation	,576**	valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Y.3	Pearson Correlation	,429**	valid
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	50	
Y.4	Pearson Correlation	,411**	valid
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	50	
Y.5	Pearson Correlation	,185	valid
	Sig. (2-tailed)	,045	
	N	50	
Y.6	Pearson Correlation	,468**	valid
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	
Y.7	Pearson Correlation	,655**	valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Y.8	Pearson Correlation	,419**	valid
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	50	
Y.9	Pearson Correlation	,606**	valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Y.10	Pearson Correlation	,518**	valid
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	

Dari hasil uji coba pada 50 responden, instrumen dengan 10 item pertanyaan dengan jawaban skalan 1-5 untuk mengukur variabel Citra merek pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3.6 Hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian

		Z	
Z1	Pearson Correlation	,372**	
	Sig. (2-tailed)	,008	valid
	N	50	
Z2	Pearson Correlation	,150	
	Sig. (2-tailed)	,003	valid
	N	50	
Z3	Pearson Correlation	,504**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
Z4	Pearson Correlation	,556**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
Z5	Pearson Correlation	,645**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
Z6	Pearson Correlation	,707**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
Z7	Pearson Correlation	,631**	
	Sig. (2-tailed)	,000	valid
	N	50	
Z	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	50	

Dari hasil uji coba pada 50 responden, instrumen dengan 10 item pertanyaan dengan jawaban skalan 1-5 untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Menurut Azwar (2012: 62) reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, rumus ini digunakan apabila instrumen angket memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan.

Dengan kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya, pada penelitian ini, t tabel sebesar 0.279.

Tabel 3.7 Hasil uji reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel
Harga	0.517	0.279
Iklan	0.489	0.279
Citra merek	0.557	0.279
Keputusan pembelian	0.609	0.279

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilaksanakan pada 50 siswi didapatkan reliabilitas sebagai berikut. *Alpha* sebesar 0,517 pada variabel harga, sedangkan pada iklan koefisien *alpha* sebesar 0,489 dan pada variabel citra merek koefisien *alpha* 0,557 dan koefisien *alpha* sebesar 0,609 dan pada variabel keputusan pembelian.

Maka dari ke empat variabel menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Sugiyono (2012:207) mengemukakan mengenai analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini lebih mementingkan segi hasil daripada segi proses. Penelitian ini juga untuk memberikan gambaran yang serinci mungkin mengenai suatu individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu secara statistik.

Teknik analisis penelitian menggunakan analisis jalur untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, dan iklan, terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek Produk MS Glow di kalangan siswi SMKN 1 sekampung.

3.9 Syarat Analisis Data

Penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik parametrik (inferensial) diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seperti, sampel berdistribusi Normal dari populasi yang homogen. Selain itu, dalam syarat lain sebelum melangkah pada analisis jalur data juga harus di uji dalam beberapa uji asumsi klasik seperti : Linieritas, Multikolinierita, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear dengan analisis jalur (Path Analysis). Menurut Sugiyono (2012:297) analisis jalur (Path Analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (regression is special case of path analysis). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif atau reciprocal). Maka demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (exogenous), dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (endogenous). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

a. Model Analisis Jalur

Secara singkat untuk melakukan uji hipotesis analisis jalur perlu melalui langkah - langkah dalam analisis jalur sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural struktur
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) Rumusan

Hipotesis :

H0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ($\beta_{Y1X1} \neq 0$)

H1 = Ada pengaruh secara simultan antar variabel ($\beta_{Y1X1} = 0$)

Kaidah pengujian signifikansi

$$F = \frac{(n - k - 1) R_{yxk}^2}{K (1 - R_{yxk}^2)} \quad (85)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

R^2_{yxk} = R square

Dengan kriteria pengujian, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antar variabel dan sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antar variabel.

4. Menghitung koefisien jalur secara parsial (individual)

Rumusan Hipotesis :

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel ($\beta_{Y1X1} \geq 0$)

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel ($\beta_{Y1X1} = 0$)

Kaidah pengujian adalah uji t dengan rumus : $t = r \sqrt{n - (k + 1)}$ $1 - r^2$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel ketentuan sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima yaitu tidak ada pengaruh antar variabel.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yaitu ada pengaruh antar variabel.

Sedangkan untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ Probabilitas Sig, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.

b. Jika nilai probabilitas $0,05 >$ Probabilitas Sig, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

5. Meringkas dan menyimpulkan

Berdasarkan perhitungan secara parsial dan simultan maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan. Untuk mendapatkan hasil yang tepat, maka data yang digunakan haruslah lengkap dan instrument yang digunakan memenuhi syarat yang baik. Sehingga diharapkan hasil penelitian yang didapat tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh harga, iklan, terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Ms Glow (survei pada siswi SMK Negeri 1 Sekampung Kabupaten Lampung Timur) , maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap citra merek. Hal ini berarti jika ada kenaikan pada variabel harga akan meningkatkan citra merek.
2. Ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap citra merek. Hal ini berarti jika ada kenaikan pada variabel iklan akan meningkatkan citra merek.
3. Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian . Hal ini berarti jika ada kenaikan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika ada kenaikan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika ada kenaikan pada variabel iklan akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini berarti melalui citra merek tidak memberikan dampak pada pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang diajukan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak perusahaan MS Glow disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang telah ada di MS Glow. Pada penelitian ini membuktikan bahwa harga dan iklan terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Ms glow dikalangan siswi SMKN 1 Sekampung. Hal ini dapat diartikan, untuk mendapatkan perhatian dikalangan siswi SMK sederajat perlu memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan pelajar. Maka dari itu, iklan harus dapat memunculkan sisi ekonomis bagi para target market seperti siswi SMK sederajat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian menambahkan jumlah responden, menggunakan instrument penelitian tidak hanya berupa kuesioner akan tetapi bisa juga melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih komprehensif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. A. (2020). *PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen produk fashion replika)*.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa Di Instagram Terhadap Brand Image Ms Glow for Men*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (Revisi)*. Alfabeta.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42604>
- Anandia, R., & Santosa, S. B. (2015). NALISA PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS ORIGINAL (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13264>
- Apriani, R. (2020). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen di Shopee.Co.Id Kota Pekanbaru* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <http://repository.uin-suska.ac.id/38382/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Marketing: An Introduction (10th Edition)*. Pearson College Div.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dani, irawan P. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/16799%0A>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Pertama)*. BPFE.
- Ekuitas, S., Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Eliyana, Rahmi, I. M. P. M. (2021). PENGARUH CITRA MERK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA KLINIK MS GLOW CABANG TANGGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : Ms Glow). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 188–201. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/118>

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- 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>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- 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.
- Hariyani, R. (2021). Identifikasi Kebutuhan Keterampilan Sekretaris Melalui Konten Lowongan Pekerjaan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Serasi*, 19(2), 1–8. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/1541%0Ahttps://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/download/1541/1029>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(3), 329–346.
- Hoiriyah, Y. U. & Y. C. (2021). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.
- Iswara, D. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2 SE-Articles), 363–370. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16–31.
- Lubis, A. A. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN*. 16(02), 1–11.
- Manalu, R. T. M. (2016). *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Medan Area.
- Mansur, T. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mukhlason, A., Winanti, T., & Yundra, E. (2020). Analisa Indikator Smk Penyumbang Pengangguran Di Provinsi Jawa Timur. *Journal of Vocational and Technical Education (JVTE)*, 2(2), 29–36. <https://doi.org/10.26740/jvte.v2n2.p29-36>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

- Manajemen*), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- novita anggraini, Qodariah Barkah, T. hartini. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas peroduk terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek pada Kosemetik wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XI Axiata Di Pelajar dan Mahasiswa yogyakarta)* [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. <https://eprints.uny.ac.id/55531/>
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 7, Issue 8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Simanjanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Siska Dwi Rachmawati, A. L. A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Subastian, D. V., Ayu, D., Palupi, R., Firsya, E., & Vicky, F. (2021). Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Ulva Anastasia, Y. N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(August 2014).
- Winarni, R. W. (2010). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN. *DEIKSIS*, 2(2), 134–152.
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399/702>
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.
- Zaharani, E., Nurainun, Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 215–224.