



PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MASYARAKAT MEDAN MARELAN

Oleh

Henny Pratiwi¹⁾, Calvin Sinaga²⁾, Sri Eka wulandari³⁾, Muhammad Ilham Riyadh⁴⁾, Leny Andriani⁵⁾, Sulaiman Ginting⁶⁾

^{1,3,5}Politehnik LP31 Medan,

²Politeknik Bisnis Indonesia, Pematang Siantar

^{4,6}Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara

Email: ¹hennypratiwi78@gmail.com, ²kal.sinaga@gmail.com, ³wulan@plm.ac.id,
⁴ilham_riyadh@fp.uisu.ac.id, ⁵lenyadr28@gmail.com, ⁶sulaiman.ginting@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Masyarakat Medan Marelán. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Marelán. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang pertama variabel dependen (Y) keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Variabel independen (X) meliputi: Brand Image (X1) dengan indikator citra pembuat, citra produk dan citra pemakai, dan Promosi (X2) dengan indikator periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas. Populasi berjumlah 300 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling hingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 75 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, Sedangkan untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel brand image merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow dibuktikan dalam hasil uji t brand image memiliki hasil yang berpengaruh. Hasil uji f dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel brand image dan promosi, kemudian dalam penelitian ini variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ms glow terbukti dalam hasil penelitian uji t promosi, dan hasil dari nilai uji koefisien determinasi sebesar nilai Adjusted R Square 0,469 sama dengan 46,9%.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin banyak, hal tersebut menunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan tersebut adalah jumlah penduduk yang semakin besar dan banyaknya peminat yang ingin merawat kulitnya. Brand Image dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen karena citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan

konsumen ingin membeli produk tersebut, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merk tertentu. Promosi yang dilakukan pedagang adalah daya tarik yang harus ada tanpa melakukan kecurangan sehingga menimbulkan kepercayaan pada setiap pembeli, promosi yang menarik juga akan memberikan potensi pedagang lebih untung, misalnya dalam melakukan promosi pedagang memberikan discount untuk pembelian kelipatan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu



memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli produk Ms Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan produk Ms Glow di mata konsumen.

Setelah peneliti melakukan observasi, maka hasil observasi yang peneliti peroleh yaitu banyaknya konsumen yang berbelanja di Toko Ms Glow Kendy Skincare karena di toko tersebut sering membuat promosi produknya dan selalu memberikan gift yang unik setiap pembelian sepaket Ms Glow sehingga konsumen tertarik untuk membeli Ms glow di toko tersebut. Fenomena dalam penelitian ini yaitu dikarenakan produk Ms Glow skincare, Bodycare terjamin aman untuk dipakai, produk ms glow juga mempunyai daya tarik yang cukup besar dimana produk ini bisa digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali dari remaja, dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui produk ini juga mampu memberikan hasil yang maksimal akan tetapi by proses, brand image nya juga bagus karena kalangan artis yang memakai produk ini dipromosikan dengan menggunakan ambassador artis ternama seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Raffi Ahmad, dll. Penggunaan ambassador memiliki peran yang sangat positif dalam pembelian produk yang ditawarkan karena para ambassador memiliki daya

kuat untuk mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Masyarakat Medan Marelan”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis membuat suatu rumusan masalah yaitu Bagaimana Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Masyarakat Medan Marelan.

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada Masyarakat Medan Marelan.

LANDASAN TEORI

Citra Merk (Brand Image)

Viani, 2018 (**Kotler**) [2] Merk ialah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Heni, 2019 (**Alma**) [3] Citra suatu perusahaan yang dibentuk dari suatu merek berasal dari gabungan persepsi suatu objek, pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu berubah menjadi memori konsumen yang membentuk citra atau image.

Donni, 2019 (**Shimp**) [4] “Menyatakan bahwa merk merupakan rancangan unik perusahaan atau merk dagang (trademark) yang membedakan penawarannya dari ketegori produk pendaang lain”.

Indikator Citra Merk (Brand Image)

Nanda, 2020 (**Aeker dan Biel**) [5] Indikator-indikator yang membentuk citra merk adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.



Promosi

V.W Sujarweni, 2020 (Swatha) [6] promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator Promosi

D.Solihin, 2020 (Kotler dan Armstrong) [7] Indikator- indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- d. Periklanan (Advertising)
- e. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- f. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- g. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- h. Publisitas (Publicity)

Keputusan Pembelian

Malonda Deisy, 2018 (Kotler & Armstrong) [8] Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator Keputusan Pembelian

Frinsilia, 2019 (Kotler & Armstrong) [9] Indikator yang membentuk keputusan pembelian meliputi :

- i. Pilihan Produk
- j. Pilihan Merek
- k. Pilihan Penyalur
- l. Waktu Pembelian
- m. Jumlah Pembelian

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Joko dan Donni, 2019 (Kotler & Armstrong) [10] tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

- n. Pengenalan Masalah
- o. Pencarian Informasi
- p. Evaluasi Alternatif
- q. Keputusan Pembelian
- r. Evaluasi Pasca Pembelian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021, dengan objek penelitian kepada Masyarakat Medan Marelan yang menggunakan produk Ms glow pada Toko Ms Glow Kendy Skincare.

Populasi

Rosalina, 2019 (Sugiyono) [11] Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Ms Glow yang berjumlah 300 orang dalam satu bulan. Dan disederhanakan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Ket:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di inginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{300}{1 + 300 (0, 1)^2} \\ &= \frac{300}{1 + 3} \\ &= \frac{300}{4} \\ &= 75 \end{aligned}$$

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 75 responden yang diambil secara acak. Menurut VWiratna Sujarweni [12] Teknik simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dan populasi



dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi yang diinginkan sesuai dengan bagian dalam instansi peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu:

a. Observasi

Penulis mengamati secara langsung pada objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang menggunakan produk Ms Glow, sehingga diperoleh gambaran secara jelas mengenai penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data awal penelitian dan menemukan fenomena yang terjadi pada Ms Glow Kendy Skincare.

b. Angket (Kuesioner)

Penulis membagikan pernyataan tertulis dalam bentuk angket secara daring dengan google form kepadasejumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat V Wiratna Sujarweni [13]. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesis harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : Terdapat pengaruh brandimage (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Terdapat pengaruh brand image (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang gejala sosial.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Randika, 2019 (Sugiyono) [14] bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan penulis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji validitas menggunakan SPSS untuk mengukur tingkat validitas kuesioner yang akan dibagikan.

b. Uji Reabilitas

Bambang Somantri, 2020 (Arikunto) [15] mengemukakan bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen yang sudah baik yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari suatu variabel yang diamati. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reabilitas menggunakan SPSS untuk mengukur tingkat reliabel variabel X & Y yang digunakan dalam Kuesioner.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Sebaliknya, apabila Fhitung < Ftabel, maka secara bersama-sama variabel bebasnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila signifikansinya < 0,05 dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.

d. Uji T



Uji T dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi berganda dapat dikatakan sebagai model dari penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen yaitu brand image dan promosi terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

f. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dan Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis

Deskriptif

a. Karakteristik Respondens

Karakteristik dalam penelitian ini, terbagi menjadi 2 karakteristik responden yaitu umur dan jenis kelamin, karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel berikut:

1. Karakteristik berdasarkan umur

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 17	1	1,3	1,3	1,3
19	11	14,7	14,7	16,0
20	13	17,3	17,3	33,3
21	7	9,3	9,3	42,7
22	8	10,7	10,7	53,3
23	11	14,7	14,7	68,0
24	9	12,0	12,0	80,0
25	7	9,3	9,3	89,3
26	3	4,0	4,0	93,3
27	2	2,7	2,7	96,0

28	1	1,3	1,3	97,3
31	1	1,3	1,3	98,7
37	1	1,3	1,3	100,0

Sumber : Data primer,2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, profil responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden dengan umur 17 tahun 1 orang, diikuti dengan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 11 orang, dengan umur 20 tahun sebanyak 13 orang, dengan umur 21 tahun 7 orang, dengan umur 22 tahun 8 orang, dengan umur 23 tahun 11 orang, dengan umur 24 tahun 9 orang, dengan umur 25 tahun 7 orang, dengan umur 26 tahun 3 orang, dengan umur 27 tahun 2 orang, dengan umur 28 tahun 1 orang, dengan umur 31 tahun 1 orang, kemudian dengan umur 37 tahun 1 orang.

2. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	Laki-laki	9	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	66	88,0	88,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwasanya dari 75 responden konsumen yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 9 orang dan konsumen yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 66 orang.

4.4 Hasil Jawaban Kuesioner

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan 18 butir pernyataan dari setiap variabel meliputi Brand Image (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil dari jawaban setiap pernyataan sebagai berikut:

4.4.1 Variabel Brand Image (X1)

Pernyataan No.1 Produk Ms Glow mempunyai jaringan penjualan yang luas



sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk.

Tabel 3 Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Setuju	42	56,0	56,0	58,7
	Sangat Setuju	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, sebanyak 2 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 42 responden yang menyatakan setuju dan 31 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.2 Produk Ms Glow mudah di kenali dan di dapatkan.

Tabel 4. Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	56,0	56,0	56,0
	Sangat Setuju	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, sebanyak 42 responden yang menyatakan setuju, dan sebanyak 33 responden yang menyatakan Sangat Setuju.

Pernyataan No.3 Produk Ms Glow memiliki citra merk yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.

Tabel 5 Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Setuju	39	52,0	52,0	57,3
	Sangat Setuju	32	42,7	42,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, sebanyak 4 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 39 responden yang menyatakan setuju dan sebanyak 32 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.4 Produk Ms Glow, memiliki desain pouch yang menarik.

Tabel 6 Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	20,0	20,0	20,0
	Setuju	39	52,0	52,0	72,0
	Sangat Setuju	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, 15 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 39 responden yang menyatakan setuju, dan sebanyak 21 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.5 Dengan menggunakan produk Ms Glow membuat saya merasa percaya diri.

Tabel 7 Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	12	16,0	16,0	17,3
	Setuju	40	53,3	53,3	70,7
	Sangat Setuju	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 7 diatas, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 40 responden yang setuju dan sebanyak 22 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.6 Saya menggunakan produk Ms Glow karena sering melihat review produknya di media sosial sehingga merk nya menjadi familiar buat saya.

Tabel 8 Distribusi responden terhadap Brand Image

Pernyataan_6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	18,7	18,7	18,7
	Setuju	39	52,0	52,0	70,7
	Sangat Setuju	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 8 diatas, 14 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 39 responden yang menyatakan setuju, sebanyak 22 responden yang menyatakan sangat setuju.



4.4.2 Variabel Promosi (X2)

Pernyataan No.1 Produk Ms Glow menayangkan iklannya melalui media sosial.

Tabel 9 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	9,3	9,3	9,3
	Setuju	45	60,0	60,0	69,3
	Sangat Setuju	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 9 diatas, 7 responden yang menyatakan kurangsetuju, sebanyak 45 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyaataan No.2 Intensitas permintaan yang diminta oleh para reseller sangat tinggi.

Tabel 10 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,3	13,3	13,3
	Setuju	54	72,0	72,0	85,3
	Sangat Setuju	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 10 diatas, 10 responden menyatakan kurang setuju, 54 responden yang menyatakan setuju, dan sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No. 3 Promosi penjualan yang dilakukan produk ms glow memiliki daya tarik yang tinggi seperti memberikan bonus dan diskon.

Tabel 11 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,3	13,3	13,3
	Setuju	44	58,7	58,7	72,0
	Sangat Setuju	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 11 diatas, sebanyak 10 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 44 responden menyatakan setuju dan 21 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.4 Produk Ms Glow memberikan free pouch setiap pembelian paket lengkap.

Tabel 12 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	10,7	10,7	10,7
	Setuju	41	54,7	54,7	65,3
	Sangat Setuju	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 12 diatas, sebanyak 8 responden yang menyatakan kurangsetuju, sebanyak 41 responden menyatakan setuju dan 26 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.5 Endorser dari produk Ms Glow mampu menjadi daya tarik dari konsumen.

Tabel 13 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	13,3	13,3	13,3
	Setuju	47	62,7	62,7	76,0
	Sangat Setuju	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan table 4.13 diatas, 10 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 47 responden menyatakan setuju, sebanyak 18 responden menyatakan setuju.

Pernyataan No.6 Produk Ms Glow melakukan promosi penjualan melalui instagram, whatsapp, facebook, dan lain-lain.

Tabel 14 Distribusi responden terhadap Promosi

Pernyataan_6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	18,7	18,7	18,7
	Setuju	43	57,3	57,3	76,0
	Sangat Setuju	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 14 diatas, sebanyak 14 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 43 responden menyatakan setuju dan 18 responden yang menyatakan sangat setuju.



4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pernyataan No.1 Membeli atau menggunakan produk Ms Glow merupakan keputusan yang tepat bagi saya.

Tabel 15 Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	7	9,3	9,3	10,7
	Setuju	46	61,3	61,3	72,0
	Sangat Setuju	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 15 diatas, 1 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 responden yang menyatakan kurang setuju 46 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 21 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.2 Membeli produk merk Ms Glow karena kualitasnya baik.

Tabel 16 Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 16 diatas, 1 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 45 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 24 responden yang menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.3 Saya memilih untuk membeli produk secara langsung ke toko resmi Ms Glow.

Tabel 17. Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	10,7	10,7	10,7
	Setuju	33	44,0	44,0	54,7
	Sangat Setuju	34	45,3	45,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 17 diatas, sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 33 responden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No.4 Saya membeli produk Ms Glow setiap sebulan sekali.

Tabel 18 Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	5,3
	Kurang Setuju	31	41,3	41,3	46,7
	Setuju	25	33,3	33,3	80,0
	Sangat Setuju	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 18 diatas, 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden yang menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 responden menyatakan setuju, dan 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No. 5 Saya membeli produk mM Glow ketika ada diskon.

Tabel 19 Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	5	6,7	6,7	8,0
	Kurang Setuju	27	36,0	36,0	44,0
	Setuju	31	41,3	41,3	85,3
	Sangat Setuju	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0		

Berdasarkan tabel 19 diatas, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden yang menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 31 responden yang menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan No. 6 Saya membeli 1 paket Ms Glow agar mendapatkan hasil yang maksimal.



Tabel 20 Distribusi responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan 6					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Kurang Setuju	13	17,3	17,3
	Setuju	31	41,3	41,3	58,7
	Sangat Setuju	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 20 diatas, 13 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 31 responden yang menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju.

Hasil Penelitian

Analisis pengujian dalam penelitian ini, meliputi uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini biasanya dilakukan untuk mengetahui skor pernyataan. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid. Dan hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 21. Hasil uji validitas variabel Brand Image

Item-Total Statistics							
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	46,60	23,595	,562	,754	0,631	0,2272	Valid
Pernyataan 2	46,55	23,873	,559	,757	0,623	0,2272	Valid
Pernyataan 3	46,61	22,970	,628	,745	0,694	0,2272	Valid
Pernyataan 4	46,91	22,194	,640	,736	0,715	0,2272	Valid
Pernyataan 5	46,88	22,053	,646	,734	0,722	0,2272	Valid
Pernyataan 6	46,88	21,918	,691	,730	0,757	0,2272	Valid
TotalX1	25,49	6,713	1,000	,781			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 21 diatas, dari hasil uji yang dilakukan dengan uji SPSS 25 pada variabel Brand Image (X1) dapat dinyatakan bahwa hasil uji validitas pernyataan tersebut menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 1 adalah $0,631 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 2 adalah $0,623 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 3 adalah $0,694 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 4 adalah $0,715 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 5 adalah $0,722 > 0,2272$ dinyatakan valid, dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 6 adalah $0,757 > 0,2272$ dinyatakan valid.

Tabel 22 Hasil uji validitas variabel Promosi

Item-Total Statistics							
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	45,33	17,631	,541	,720	0,630	0,2272	Valid
Pernyataan 2	45,53	17,739	,599	,718	0,672	0,2272	Valid
Pernyataan 3	45,40	17,514	,531	,719	0,627	0,2272	Valid
Pernyataan 4	45,31	17,972	,435	,732	0,545	0,2272	Valid
Pernyataan 5	45,44	17,682	,523	,722	0,616	0,2272	Valid
Pernyataan 6	45,49	17,253	,556	,714	0,652	0,2272	Valid
TotalX2	24,77	5,178	1,000	,681			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 22 diatas, dari hasil uji yang dilakukan dengan uji SPSS 25 pada variabel Promosi (X2) dapat dinyatakan bahwa hasil uji validitas pernyataan tersebut menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 1 adalah $0,630 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 2 adalah $0,672 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 3 adalah $0,627 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 4 adalah $0,545 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 5 adalah $0,616 > 0,2272$ dinyatakan valid, dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada pernyataan 6 adalah $0,652 > 0,2272$ dinyatakan valid.

Tabel 23 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics							
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	44,35	26,094	,514	,722	0,597	0,2272	Valid
Pernyataan 2	44,28	26,529	,453	,730	0,541	0,2272	Valid
Pernyataan 3	44,16	26,001	,500	,723	0,588	0,2272	Valid
Pernyataan 4	44,84	23,217	,680	,683	0,763	0,2272	Valid
Pernyataan 5	44,89	26,313	,312	,742	0,542	0,2272	Valid
Pernyataan 6	44,27	24,414	,677	,696	0,746	0,2272	Valid
TotalY	24,25	7,462	1,000	,665			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)



Berdasarkan tabel 23 diatas, dari hasil uji yang dilakukan dengan uji SPSS 25 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan bahwa hasil uji validitas pernyataan tersebut menghasilkan nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 1 adalah $0,597 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 2 adalah $0,541 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 3 adalah $0,588 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 4 adalah $0,763 > 0,2272$ dinyatakan valid, nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 5 adalah $0,542 > 0,2272$ dinyatakan valid, dan nilai rhitung > rtabel pada pernyataan 6 adalah $0,746 > 0,2272$ dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 24. Hasil uji reabilitas variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	7

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 24 diatas, hasil uji reabilitas variabel brand image menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $0,773 > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 25. Hasil uji reabilitas variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	7

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Hasil uji reabilitas variabel Promosi Berdasarkan tabel 25 diatas, hasil uji reabilitas variabel promosi menunjukkan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha $0,749 > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 26 Hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	7

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 26 diatas, hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha $0,745 > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

4.6 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 27 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.615	2.677		.977	.332
	Brand Image	.452	.115	.428	3.937	.000
	Promosi	.412	.131	.341	3.138	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 27, dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,615 + 0,452 X_1 + 0,412 X_2$$

- Nilai konstanta (α) = 2,615 dapat diartikan apabila tidak ada variabel bebas (brand image dan promosi) maka nilai konsisten variabel terikat sebesar 2,615

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,452 menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square pada tabel dibawah ini:

Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.469	1.990

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan tabel 28 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar



0,469 yang artinya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 0,469.

4.8 Uji T

Uji T ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen.

Tabel 29. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.615	2.677		.977	.332
	Brand Image	.452	.115	.428	3.937	.000
	Promosi	.412	.131	.341	3.138	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Variabel brand image (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada Masyarakat Medan marelان. Hal ini terlihat dari signifikan brand image (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2 ; 75-2-1) = (0,025;72) = 1,996$ Berarti nilai Thitung lebih besar dari $T_{tabel} (3,783 > 1,996)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang terdapat terhadap pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

b. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada Masyarakat Medan Marelان. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X2) $0,002 < 0,05$ dan nilai $T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2 ; 75-2-1) = (0,025;72) = 1,996$. Berarti nilai Thitung lebih besar dari $T_{tabel} (3,138 > 1,996)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang terdapat terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

4.9 Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh yang

signifikan baik itu secara positif maupun negatif terhadap variabel independen.

Tabel 30. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.107	2	133.554	33.730	.000 ^b
	Residual	285.079	72	3.959		
	Total	552.187	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan tabel 30 diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 33,730 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,12 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,730 > 3,12$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X1) dan promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada Masyarakat Medan Marelان.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk ms glow (Studi kasus Masyarakat Medan Marelان) kuesioner dari penelitian ini terdiri dari 18 pernyataan dengan masing-masing indikator. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Brand Image (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidak adanya pengaruh brand image, promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.27 Hasil uji regresi linear berganda terdapat Nilai konstanta (α) = 2,615, b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,452 menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dan b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.28 nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar $0,469 \times 100\% = 46,9\%$ yang artinya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 46,9 %.



Pada tabel 4.29 nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,937 > 1,996$), maka H_1 diterima sehingga hipotesis yang terdapat terhadap pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,138 > 1,996$), maka H_2 diterima sehingga hipotesis yang terdapat terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Pada tabel 4.30 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,730 > 3,12$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Y .

Berdasarkan penelitian Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, Danny D.S Mukuan hasil analisis Nilai T_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 3.670 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yang senilai 1,984 dan nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,005, maka peneliti menemukan adanya pengaruh signifikan Variabel Brand Image (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada gerai IT Centre Manado. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil dari uji Determinasi, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y pada masyarakat medan marelان sebesar 46,9%. Hal ini berarti pengaruh brand image, promosi, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan pembahasan Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Masyarakat Medan Marelان maka penulis menarik kesimpulan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $3,937 > T_{tabel}$ 1,996 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Berdasarkan nilai T_{hitung} sebesar

3,138 T_{tabel} 1,996 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima. Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,730 > 3,12$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X_1) dan promosi (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada masyarakat medan marelان.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas maka penulis memberikan saran yaitu perlu adanya peningkatan dari citra merk yang diberikan agar mampu bersaing dengan merk lain dan memperluas jaringan yang sudah ada sehingga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Lebih meningkatkan promosinya lagi dengan semenarik mungkin. Dengan promosi yang menarik produk Ms Glow akan mendapat perhatian dari masyarakat dan jumlah minat belinya juga semakin bertambah. Kepada peneliti yang akan datang diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambah variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. A. F. K. e. a. Viani A.L Mandagi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado," *Administrasi bisnis*, vol. 6, no. 4, p. 60, 2018.
- [2] J. A. F. K. e. a. Viani A.L Mandagi, "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone samsung android di gerai IT center Manado," *administrasi bisnis*, vol. 6, no. 4, p. 55, 2018.
- [3] Z. W. e. a. Heni Yuvita, "Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity," *Ilmiah manajemen*, vol. 9, no. 3, p. 435, 2019.



- [4] S. S. M. Q. Donni Juni Priansa, Komunikasi pemasaran terpadu, Bandung: Cv pustaka setia, 2019.
- [5] M. A. F. e. a. Nanda Dwi Iskuntianti, "The influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions," *Businessmanagement review*, vol. 1, no. 6, p.440, 2020.
- [6] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, vol. 7, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020, p. 882.
- [7] D. Solihin, "Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengann minat beli sebagai variabel intervening," *Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, p. 42, Juni2020.
- [8] J. L. e. a. Malonda Deisy, "Analisis citra merk, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT center Manado," *Emba*, vol. 6, no. 4, p. 2290, 2018.
- [9] J. R. E. T. e. a. Fransilia Marsilina Mewoh, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *Administrasi bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 37-38, 2019 .
- [10] D. J. P. Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen,Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, vol. 9, Bandung: CV Pustaka Setia, 2019, pp. 38-39.
- [11] S. S. d. S. S. Rosalina, "Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating," *Business studies*, vol. 04, no. 1, pp. 45-46, 2019.
- [12] V. W. Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, vol. 7, Yogyakarta: Pustaa Baru Press, 2020, p. 3781.
- [13] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, vol. 7, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020, p. 25.
- [14] R. E. K. Randika Fandiyanto, "Pengaruh kepercayaan merk dan citra merk terhadap minat beli ulang "Kopi Toraja" di coffee josh situboondo," *Ilmiah ekonomi dan bisnis*, vol. 7, no.1, pp. 26-27, Maret 2019.
- [15] Ediwar, Jufri, Sahrul, N., Minawati, R., Irdawati, & Yurnalis. (2021). Creative Industry of the Making of Gandang Tambua Musical Instrument Based On Traditional Technology. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 3752–3764. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.259>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN