



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS.GLOW DI KOTA PADANG**

OLEH :

NAMA : BA'DIATUN
NIM : 18.10.002.61201.005
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan didepan tim penguji skripsi

19 Agustus 2022

Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang





Nama : Ba'diatun

NIM : 181000261201005

Program Studi : Manajemen

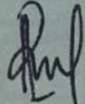
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
3	Dr.Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Anggota	
4	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	

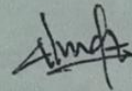
Disetujui Oleh :

Pembimbing 1



(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2



(Nurhaida , SE, MM)

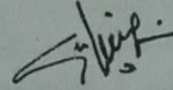
Diketahui Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi



(Muhammad Setiawan, SE, M.Si)

Ketua
Prodi Manajemen



(Usmiar, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ba'diatun
Nim : 181000261201005
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen

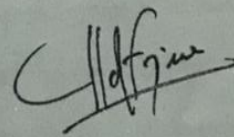
Menyatakan Bahwa :

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya suatu pendapat yang ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, 19 Agustus 2022

Yang menyatakan



Ba'diatun

181000261201005

HAK CIPTA

Hak cipta milik **BA'DIATUN** tahun 2022, dilindungi oleh Undang-Undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy ataupun micro film dan lain sebagainya.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah atas berkatMu Ya Allah, sembah sujud syukur ku ucapkan. Berkat Rahmad dan Karunia-Mu hamba telah dapat mewujudkan salah satu cita diantara sejuta rasa, salah satu do'a diantara rangkaian ungkapan, salah satu ingin diantara angan, salah satu mimpi diantara sejuta harapan. Rangkulan penuh kasihMU yang telah memberikan kekuatan disetiap kelemahan, kemudahan disetiap kesulitan, kesempatan disetiap kesibukan dan kesabaran disetiap kesedihan.

“Kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan menatap lebih lama, leher yang akan sering melihat keatas, lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja dan hati yang akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa”

Kupersembahkan secara spesial karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

BAPAK dan IBU

Untuk Bapak (Kodir) dan Ibu (Ponijah). tak ada satupun kata yang bisa ku ucapkan karna tak ada satupun kata yang setara dan pantas untuk semua pengorbanan yang kalian lakukan. Hanya kata terima kasih yang bisa kupersembahkan. Terimakasih orang-orang terhebat yang senantiasa mengucapkan namaku dalam setiap do'a, terimakasih atas cinta dan kasih sayang tanpa batas selama ini. Dan permohonan maaf saya ucapkan untuk semua masalah yang saya timbulkan, untuk semua kekacauan yang dirasakan. Bapak dan Ibu terimakasih karna telah berusaha keras, dengan sabar yang sangat hebat, tekad yang sangat kuat, dengan semua yang dipaksakan ada supaya anaknya ini sampai bisa mendapatkan gelar sarjana, Sekali lagi saya ucapkan Maaf yang sebesar-besarnya untuk Bapak dan Ibu. Untuk Bapak dan Ibu bertahanlah lebih lama untuk kita menuju Rumah yang Bahagia.

Sugianti dan Mahmudin

Tiada waktu yang lebih berharga selain mengadu, berkumpul dan bercerita, serta saling mengeluh tentang hidup dengan kalian. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesahku selamaini, terimakasih karna selalu ada walaupun selalu ada jarak antara kita bertiga. Ingat Tugas kita belum selesai dan tidak akan pernah selesai yaitu Selalu membuat Kedua orang tua kita Bangga dan terus Tersenyum.

Dosen Pembimbing

Raftul Fedri, SE, MM dan Ibu Nurhaida, SE, MM sebagai dosen pembimbing tugas akhir saya, terimakasih Bapak dan Ibu sudah membantu saya selama ini, sudah dinasehati, diajari, terimakasih untuk arahan yang bapak berikan, tidak akan saya lupakan.

Nurhida Sri Wahyuni Dan Hamidum Majid

Alhamdulillah kata yang telah kita ucapkan setelah kita bertiga berhasil melewati semua proses mencapai gelar Sarjana Manajemen. Terimakasih karena selalu ingin direpotkan, dibebani, dan selalu ada satu sama lain. Kita bertiga hebat sudah melewati tahap-tahap yang sebelumnya kita anggap bahwa semua ini Mustahil untuk dilalui, tapi Nyatanya Kita BERHASIL. We are the Best Ever.

Semua Pihak yang Terlibat

Terimakasih untuk ,Nurli Hayati dan Putri Hazizah yang telah rela menyusahkan dan disusahkan kembali, 4 tahun mengenal ternyata kita adalah makhluk Tuhan paling seksi. Dengan segala kekurangan dan kelemahan mari kita mencari pekerjaan untuk masa depan masing-masing. Anak kosan Nenek Bahenol **Devina dan Rahmi**, terimakasih atas kegilaan, hiburan, dan keributan yang tidak berfaedahnya selama ini, terimakasih selalu membuka pintu kamar dan mengizinkan melakukan aktivitas seperti kamar saya sendiri hahahah .

Dan untuk semua pihak yang telah membantu baik itu keluarga besar, sang kekasih, sang mantan, sahabat, teman PDKT-an yang berujung tak jadian, yang tidak bisa disebutin satu persatu saya ucapkan terimakasih, salah dan kurangnya saya mohon maaf yang sebesar-besarnya. TERIMAKASIH Ya Guys
Ya. I LOVE YOU 3000.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.Glow di Kota Padang”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama oleh pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah menaburkan rahmat beserta karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan taburan cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus, semangat, doa, motivasi dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Raftul Fedri, SE, MM sebagai dosen pembimbing satu dan ibu Nurhaida, SE, MM sebagai dosen pembimbing dua yang telah banyak membantu dan membimbing serta motivasi selama penulisan skripsi ini.
4. Ibuk Dr Tri Irfa Indra Yani, M.Pd dan, Ibuk Usmiar ,SE, M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.

5. Ibuk Usmiar, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan semangat, motivasi, informasi dan membantu dalam proses perkuliahan.
8. Untuk teman seperjuangan Fekon Bp18 yang telah memberikan semangat dan masukan penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Untuk sahabat-sahabat saya Nurhida Sri Wahyuni, Nurul Azzura, dan Asmaul Husna Herman. Terimakasih telah setia mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan tugas akhir ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai yang tidak bisa disebutkan namanya satu.
11. Dan untuk diri sendiri, *"I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off I wanna thank me for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive."*

Padang, 01 Agustus 2022

Penulis

Ba'diatun

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS.GLOW DI KOTA PADANG**

Ba'diatun

NIM : 181000261201005

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail : badia021@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan untuk menentukan keputusan pembelian pembelian produk MS.GLOW dikota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptive dengan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Remaja dan Mahasiswa/Wi di Kota Padang pada bulan Mei 2022 hingga Juli 2022. Populasinya adalah remaja dan mahasiswa/wi yang mengetahui dan pernah membeli produk MS.Glow di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive*. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja dan mahasiswa/wi di Kota Padang, sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Studi Pustaka dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan statistik descriptive dengan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS.GLOW di Kota Padang yaitu harga, kualitas produk, dan *brand image*. Harga, Kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor yang sama-sama berdominan dalam menentukan keputusan pembelian produk MS.Glow dikota Padang dengan Persentase Harga sebesar 93%, Kualitas Produk sebesar 98% dan *Brand Image* sebesar 99%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, dan brand image.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Harga	9
2.1.3 Kualitas Produk	10
2.1.4 Brand Image	12
2.2 Penelitian Terdahulu.	13
2.3 Kerangka Konseptual	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
3.2 Jenis Penelitian	16
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil	24
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	24
4.2.2 Visi dan Misi MS.Glow	25
4.2 Pembahasan	26
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	26
4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.Glow di Kota Padang	29
BAB V PENUTUP	46
5.1 Simpulan.....	46

5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	x
LAMPIRAN	xi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Local</i> Terlaris di <i>Market Place</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Defisi Operasional	19
Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli ...	28
Tabel 4.5 Keputusan Responden Terhadap Indikator Harga	29
Tabel 4.6 Distribusi Kategorisasi Harga	31
Tabel 4.7 Keputusan Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk	32
Tabel 4.8 Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk	34
Tabel 4.9 Keputusan Responden Terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4.10 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4.11 Rincian Data Responden Mahasiswa/Mahasiswi	39
Tabel 4.12 Rincian Data Responden Pelajar	40
Tabel 4.13 Rincian Persentase Harga	41
Tabel 4.14 Rincian Persentase Kualitas Produk	42
Tabel 4.15 Rincian Persentase <i>Brand Image</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prose Tahapan Keputusan yang dilakukan Konsumen.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Pie Chart Harga	31
Gambar 4.2 Pie Chart Kualitas Produk.....	34
Gambar 4.3 Pie Chart <i>Brand image</i>	37
Gambar 4.4 Diagram Batang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk MS.Glow di Kota Padang	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada.

Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Perusahaan satu dengan yang lain saling berkompetisi untuk menggugulkan kualitas produknya agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan unggul dari perusahaan lainnya.

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan, produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainnya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha

untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Dengan melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna.

Tabel 1.1

Brand Local Terlaris di Market Place

NO	Nama Brand	Presentase Konsumen
1.	MS.GLOW	48%
2.	Scarlet	30%
3.	Somethinc	26%
4.	Avoskin	24%
5.	Wardah	25%
6.	White Lab	24%
7.	Bio Beauty Lab	20%
8.	Emina	19%
9.	Elshe Skin	18%
10.	Everwhite	15%

Sumber: compass.co.id Tahun 2020

Melihat pada tabel 1.1 MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang memiliki banyak peminat meskipun baru diterbitkan. Walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk dari MS Glow *Beauty* sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. MS GLOW juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek

yang dianggap terbaik oleh konsumen Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati.

Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga, kualitas produk, dan *brand image* sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut serta konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. MS Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang

Berdasarkan artikel yang dikutip dari *lifestyle.sindownews.com* menyatakan bahwa “Ms Glow salah satu brand kecantikan di Indonesia yang berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020* untuk kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS GLOW telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen.

Menurut Alma (2011:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang,

volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga,

kualitas produk dan *brand image* yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS.GLOW DI KOTA PADANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Faktor manakah yang mendominasi menentukan keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor yang mendominasi menentukan keputusan pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Padang.

sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

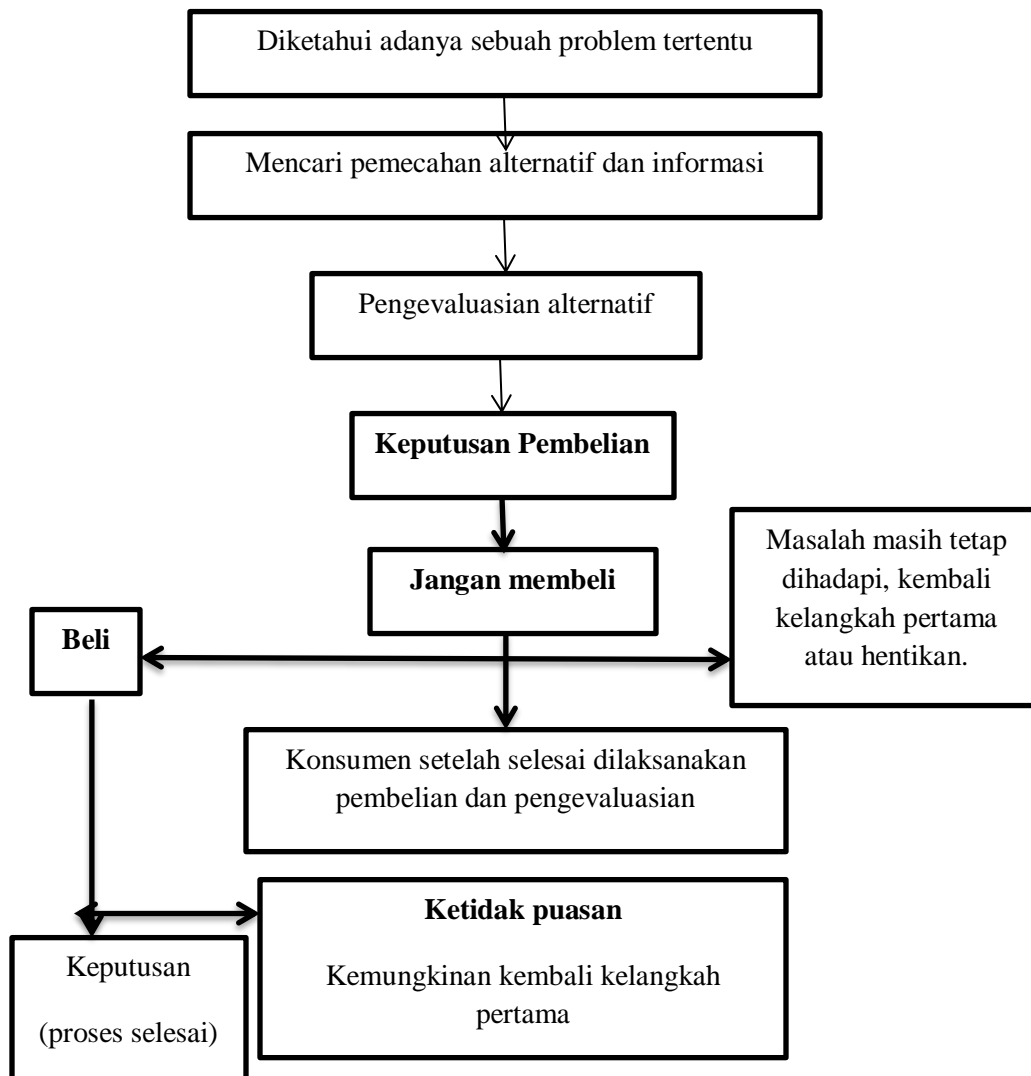
2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai namun, ada dua faktor yang berada diantara yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu faktor orang lain berupa saran dari orang terdekat yang bisa mempengaruhi dalam pemilihan produk. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan berupa pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian tak jarang juga terjadi secara cepat atau *Implunfis* (tanpa perencanaan) tanpa melalui tahapan dan proses-proses mempertimbangkan hal yang semestinya, hanya dikarenakan konsumen tertarik akan produk tersebut tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya.

Menurut Sunyoto (dalam Irwansyah, 2021:11) urutan proses tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seperti berikut :



Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan yang dilakukan Konsumen

Menurut Irwansyah (2021:14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan juga promosi yang dilakukan oleh penjual.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Disepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian karena harga dapat berubah dengan cepat. Harga digunakan sebagai tolak ukur menggunakan suatu produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu.

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkuan harga.

Yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga.

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen

memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:266) Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler & Armstrong (2008:272) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Disamping kualitas yang tinggi konsistensi produk juga harus tinggi agar selalu konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Konsumen yang membeli sebuah produk mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang-kali sehingga memberikan kepuasan, maka persepsi konsumen tersebut ialah bahwa dia telah memperoleh produk atau jasa yang mempunyai kualitas.

Kualitas Produk dapat diukur dengan melihat beberapa indikator diantaranya:

1. Bentuk, banyak produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk.
2. *Fitur*, sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar atau fungsi sekunder konsumen.
3. Penyesuaian, Pemasar dapat menyesuaikan produk berdasarkan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kualitas menjadi dimensi yang sangat penting bagi sebuah produk, tak jarang perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.
7. Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan
8. Kemudahan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk itu ketika produk tersebut tidak berfungsi, kemudahan perbaikan yang ideal terjadi

jika konsumen dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. Gaya, adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaaan yang sulit ditiru, gaya yang kuat tak selalu berkinerja tinggi. Gaya merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. *Desain*, adalah totalitas *fiture* yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. *Desain* sangat penting dalam pemasaran busana, kemasan dan produk yang tahan lama karena desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan yang kompetitif kepada perusahaan.

2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Brand image dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, diantaranya :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

N O	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL
1.	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualita Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Harga(X1), kualitas produk(X2), lokasi(X3),dan fasilitas(X4) terhadap Keputusan Pembelian Rumah(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nopita (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada Toko Maju Bandar Lampung	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) Harga(X3), dan Keputusan Pembelian Produk (Y)	Hasil penelitian hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung
.4	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian purbasari lipstik matte.	Variabel bebas <i>Brand Images</i> (X1) harg(X2) dan kualitas produk (X3) Variabel terikat Keputusan Pembelian(Y)	Brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian purbasari lipstik matte.

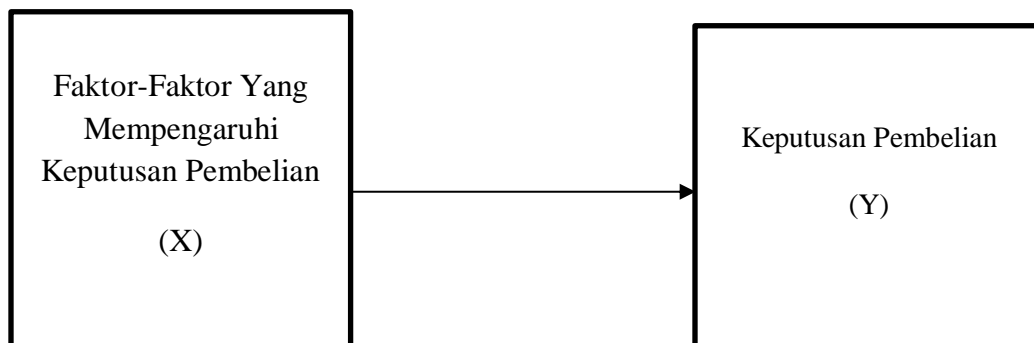
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerang kaberpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penulis akan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk MS.GLOW diKota Padang.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan didasari adanya

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, yang mana keputusan pembelian ini dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, dan *brand image*.

Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan *brand image* tentunya menjadi hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin melakukan pengambilan keputusan pembelian produk MS.GLOW di Kota Padang. Mengingat dengan adanya berbagai hubungan antara harga, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian maka pemahaman secara konseptual hubungan variabel-variabel tersebut perlu dikaji secara jelas. Oleh karena itu peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X= Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat, Waktu dan Jenis Penelitian

3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan MS.Glow dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang merupakan Kantor Pusat MS.Glow. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai dengan selesai.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yusuf (2014:62) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat dari populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Guttman. Menurut Yusuf (2014:228) Skala Guttman merupakan skala kumulatif dan ordinal, yang hanya mengukur satu dimensi saja dari satu variabel yang multi dimensi. skala ini digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”; “ya-tidak”; “benar-salah”; “positif-negatif”; “pernah-tidak pernah” dan lain-lain. Jawaban dapat dibuat dengan skor tertinggi 2 (dua) dan terendah 1 (satu). Tipe cara pemberian bobot nilai, yaitu nilai 2

untuk jawaban ‘YA’ dan nilai 1 untuk jawaban ‘TIDAK’ Batas kriteria efektif dengan skor persentase 0 -50 % dan kriteria efektif dengan skor 50- 100 %.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Yusuf (2014:145) Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area dan objek penelitiannya. Sax (dalam Yusuf 2014) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Remaja dan Mahasiswa/wi di Kota Padang yang pernah menggunakan dan yang mengetahui keberadaan produk MS Glow. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Yusuf (2014:150) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi, dimana kriteria yang menjadi sampel adalah Seluruh remaja dan Mahasiswa/wi di Kota Padang.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka peneliti dapat menggunakan rumus Lemeshow yang saya dapat pada situs Youtube (<http://youtu.be/t9Xym8btzAo>) :

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P = Maksimal estimasi =0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diperoleh 96,04 dibulatkan menjadi 100, oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1
Definisi Variabel

Variable Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkuan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Guttman
Kualitas Produk(X2)	Menurut Kotler & Keller (2009:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan	1. Bentuk 2. <i>Fitur</i> 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. <i>Desain</i>	Guttman
<i>Brand Image</i> (X3)	Menurut Kotler and Keller (2012:315), <i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Guttman

3.4 Teknik Pengumpulan data

Untuk didapatkan penelitian didalam ini maka dilakukan cara-cara yang ada dibawah ini :

1. Studi pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

2. Kuisisioner

Menurut Yusuf (2014:199) Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu, diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.

Kuesioner (angket) digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang. Responden yang menjawab “Ya” akan memperoleh *score* 2, sedangkan responden yang menjawab “Tidak” akan memperoleh *score* 1.

Bagian pertama dari kuesioner akan berisikan tentang identitas responden meliputi nama, umur, pekerjaan, tahu atau tidak tahu. Sedangkan bagian kedua berisikan tentang pernyataan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Subagyo (dalam Maharani) Statistik Deskriptif adalah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini datanya hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

a. Rata-Rata /Mean (M)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (Mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana : $Me = Mean$ (Rata – rata)

$\Sigma = Epsilon$ (Baca Jumlah)

$Xi =$ Nilai x ke I sampai ke n

$N =$ Jumlah Individu

b. Median (Me)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil

c. Mode (Mo)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) Mode merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

d. Penyajian Data Presentase

Untuk membuat kategori pengelompokan, terlebih dahulu harus menentukan lebar dan jumlahnya interval. Menurut Hadi (dalam Maharani 2014:54) dapat ditentukan dengan cara jarak pengukuran dibagi dengan jumlah interval. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan persentase. Persentase berguna untuk mengetahui skor yang diperoleh, maka dapat dicari besarnya tingkat pelaksanaan dalam presentase yaitu dengan membandingkan frekuensi pernyataan dengan jumlah responden, kemudian mengalikan dengan 100%.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Individu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

MS.Glow merupakan sebuah *brand* kecantikan yang menjadi salah satu lini dibawah naungan PT.Kosmetika Cantik Indonesia. Kantor Pusat MS.Glow sendiri berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton. Kec Pakis. Kab Malang. Provinsi Jawa Timur.

Ms Glow adalah skincare dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat Halal pada pemerintah Indonesia, yang standar pada barang yang mengalir secara resmi serta baik-baik saja buat pelanggan. Peningkatan mendasar dari Ms Glow, yang didirikan dari tahun 2013 pada Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow adalah singkatan pada moto merek yakni, *Magic For Skin*, buat menggambarkan produk *glowing* terbagus di Indonesia bertekad untuk membuat nama merek. Produk MS.Glow memiliki sertifikasi halal, BPOM dan sudah teruji secara klinis.

MS GLOW telah menjual produk skincare dan bodycare secara online di tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu *Magic For Skin* sehingga memperoleh kepercayaan dari jutaan customer dan senantiasa berusaha memiliki keunggulan tersendiri kepada para konsumennya, baik dari segi harga, pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan.

Dengan terkenalnya produk MS.Glow dikota Padang dibuktikan dengan banyaknya Outlet resmi dari MS.Glow yang banyak dijumpai di beberapa tempat. Outlet resmi dapat diketahui dengan reseller yang telah sah mendaftar sebagai member MS.Glow dan dapat memperjual belikan Produk MS.Glow yang Ori. Hal ini memudahkan para konsumen menemukan produk yang mereka inginkan.

4.1.2 Visi dan Misi MS.Glow

a. Visi

- 1) Mensosialisasikan produk Ms Glow kepada masyarakat.
- 2) Mengajak masyarakat agar lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding skincare abal-abal.
- 3) Menyadarkan para wanita bahwa kulit merupakan aset yang buat dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat cerah na tural.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk-produk Ms Glow yang original.
- 2) Menyediakan customer care yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.
- 3) Melebarkan jaringan reseller supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk Ms Glow.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut data responden dapat dilihat sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 82%, jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui Produk MS.Glow adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 82%.

b. Usia

Tabel 4.2

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-20 tahun	25	25%
21-25 tahun	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 25% dan responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 75%, jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui dan pernah menggunakan Produk MS.Glow mayoritas berusia 21-25 tahun dengan presentase 75%.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/wi	89	89%
Pelajar	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/wi sebanyak 89% dan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 11%, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui produk MS.Glow adalah responden dengan status Mahasiswa/wi sebesar 89%

d. Jenis Produk Yang di Beli

Tabel 4.4

Nama Produk	Frekuensi	Persentase(%)
Facial Wash	32	32%
Toner	30	30%
Serum	11	11%
Cream Siang	8	8%
Cream Malam	10	10%
Loose Powder	0	0%
Red Jelly	6	6%
JJ Glow	0	0%
Essence	3	3%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk facial wash sebanyak 32%, responden yang membeli toner sebanyak 30%, responden yang membeli serum sebanyak 11%, responden yang membeli Cream Siang sebanyak 8%, responden yang membeli Cream Malam sebanyak 10%, responden yang membeli Loose Powder sebanyak 0%, responden yang membeli Red Jelly sebanyak 6%, reponden yang membeli JJ Glow sebanyak 0%, responden yang membeli Essence sebanyak 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas .responden yang pernah membeli jenis produk Facial wash sebanyak 32%.

4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

MS.GLOW dikota PADANG .

1. Faktor Harga

Data variabel harga terdiri dari 4 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel harga diperoleh skor tertinggi 8 dan skor terendahnya 8. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 7,1 *Median* (Me) sebesar 7, *Modus* (Mo) Sebesar 8 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,1. Jika *Modus* memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *mean* dan *median*, maka kurva distribusi frekuensi, disebut kurva negatif. Karena nilai *mean* berada disebelah kiri atau dikatakan ekornya menjulur ke kiri. (https://youtu.be/udctTTVnD_s).

Tabel 4.5
Keputusan Responden Terhadap Indikator Harga

No	Indikator Harga	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Keterjangkauan harga	86	14
2	Daya saing harga	50	50
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	90	10
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	89	11

*Sumber:*Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator harga ada empat, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden ada yang memberikan nilai 2 dan nilai 1 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut dikarenakan harga produk MS.GLOW terjangkau oleh kemampuan konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Dapat dikatakan bahwa harga telah menjadi faktor utama yang menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan yang pastinya berbeda tiap individu. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator Harga memberikan kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW diKota Padang.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $8-8=0$. Sedangkan panjang kelas sebesar $0/8 = 0$.

Penentuan kecenderungs variabel harga setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean

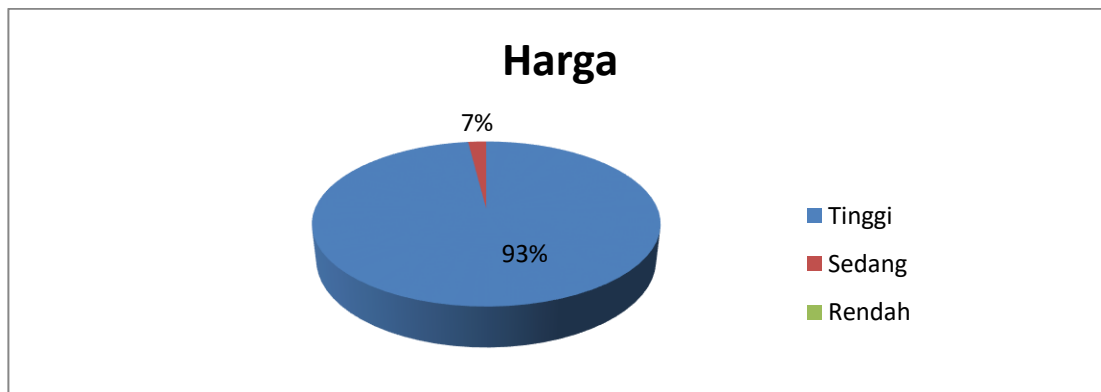
ideal variabel harga adalah 7,7. Dan standar deviasi ideal adalah 1,1. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Kategorisasi Harga

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	≤ 2.5	-	-	Rendah
2	2,5-5	7	7%	Sedang
3	≥ 5	93	93%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.2 Pie Chart Harga

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi variabel harga berada pada kategori tinggi sebanyak 93 responden (93%) dan kategori sedang berada pada kategori sebanyak 7 responden (7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel harga berada pada kategori tinggi sebanyak 93%.

2. Faktor Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk terdiri dari 10 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel kualitas produk diperoleh skor tertinggi 20 dan skor terendahnya 14. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 19,4. *Median* (Me) sebesar 20, *Modus* (Mo) Sebesar 20 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,3. Jika *Median* dan *Modus* memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *mean*, maka kurva distribusi frekuensi, disebut kurva negatif. Karena nilai *mean* berada disebelah kiri atau dikatakan ekornya menjulur ke kiri. (https://youtu.be/udctTTVnD_s).

Tabel 4.7
Keputusan Responden Terhadap Kualitas Produk

NO	Indikator Kualitas Produk	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Bentuk	96	4
2	<i>Fiture</i>	96	4
3	Penyesusain	93	7
4	Kualitas kinerja	77	23
5	Kualitas kesesuaian	92	8
6	Ketahanan	98	2
7	Keandalan	95	5
8	Kemudahan	100	-
9	Gaya	97	3
10	Desain	95	5

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator kualitas produk ada sepuluh, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden jawaban dengan skor tertinggi berada pada indikator kemudahan dan gaya yang mana masing-masing memperoleh skor 100 dan 97. Hal tersebut dikarenakan kemudahan atau jenis produk yang ditawarkan bervariasi yang dapat melengkapi fungsi dasar atau fungsi sekunder konsumen, serta membebaskan diri konsumen untuk mendapatkan produk kecantikan sesuai kebutuhan.

Dalam membeli sebuah produk konsumen memiliki harapan, yang mana apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karna telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan dan gaya memiliki kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $20-14 =6$. Sedangkan panjang kelas sebesar $0,094/8 = 0,01175$

Penentuan kecenderungs variabel kualitas produk setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-

rata ideal (M_i) dengan rumus : $\frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel kualitas produk adalah 18,3. Dan standar deviasi ideal adalah 1,3.

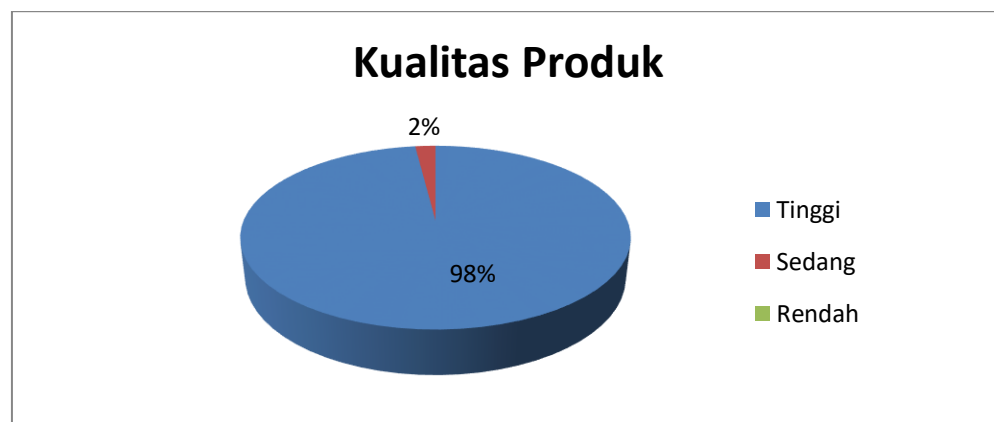
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$\leq 6,1$	0	0%	Rendah
2	6,1-12,2	2	2%	Sedang
3	$\geq 12,2$	98%	98%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.3 Pie Chart Kualitas Produk.

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas Frekuensi kualitas produk berada pada kategori tinggi sebanyak 98 responden (98%). Berada pada kategori sedang sebanyak 2 responden (2%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan kualitas produk berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 98%.

3. Faktor *Brand Image*

Data variabel *Brand Image* terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan jumlah responden 100 responden. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 2 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data variabel promosi penjualan diperoleh skor tertinggi 6 dan skor terendahnya 1. Hasil analisis nilai *Mean*(M) sebesar 5,9 *Median* (Me) sebesar 6, *Modus* (Mo) Sebesar 6 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 0,3. Jika *Median* dan *Modus* memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *mean*, maka kurva distribusi frekuensi, disebut kurva negatif. Karena nilai *mean* berada disebelah kiri atau dikatakan ekornya menjulur ke kiri. (https://youtu.be/udctTTVnD_s).

Tabel 4.9
Keputusan Responden Terhadap *Brand Image*

No	Indikator <i>Brand Image</i>	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Kekuatan	96	4
2	Keunikan	100	-
3	Keunggulan	97	3

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa indikator *Brand Image* ada tiga, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 responden jawaban dengan skor tertinggi berada pada indikator keunikan. Hal tersebut dikarenakan MS.GLOW mempunyai keunikan tersendiri bagi konsumennya. Dengan keunikan produk MS.GLOW membuat konsumen merasa bahwa merawat dan menjaga wajah itu sangatlah penting. Dengan demikian MS.GLOW hadir dan mewujudkan impian konsumen untuk memiliki kulit sehat seperti yang mereka inginkan.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $1+3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n=100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1+ 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai tertinggi-nilai terendah, sehingga diperoleh rentang data sebesar $6-1=5$. Sedangkan panjang kelas sebesar $5/8 = 0,625$.

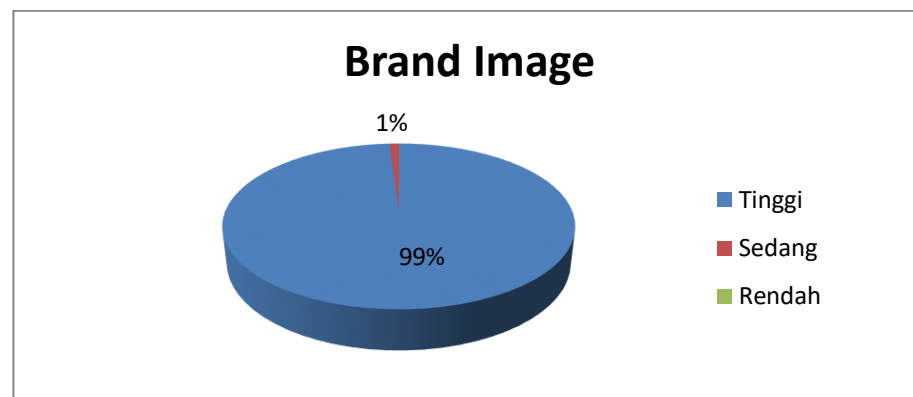
Penentuan kecenderungs variabel promosi penjualan setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) diketahui maka selanjunya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel promosi penjualan adalah 5,96. Dan standar deviasi ideal adalah 0,3. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 4.10Distribusi Kategorisasi *Brand Image*

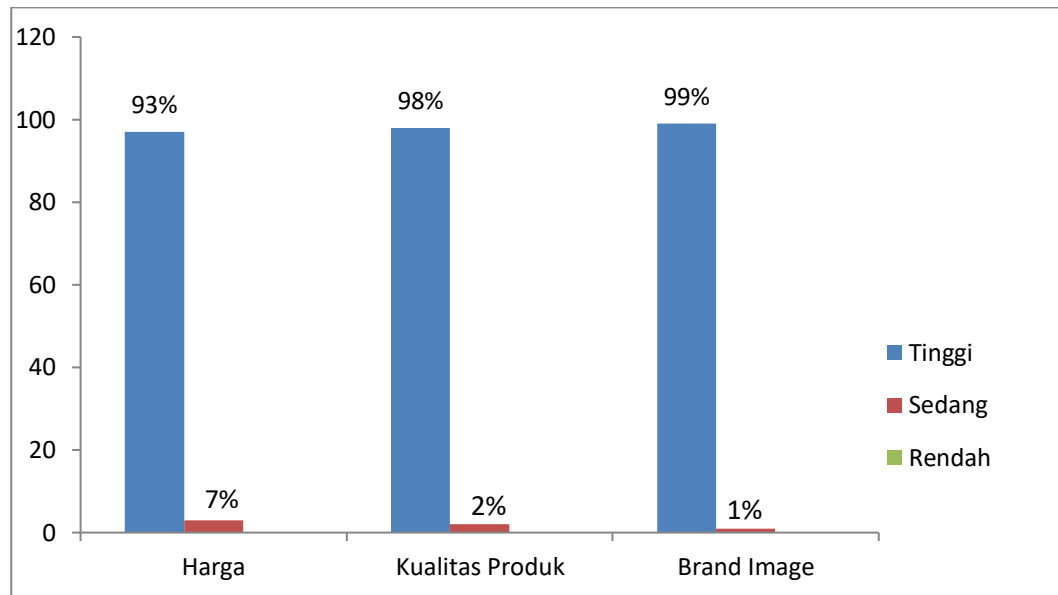
No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	≤1,9	-	-	Rendah
2	1,9-3,8	1	1% %	Sedang
3	≥3,8	99	99%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart seperti berikut:

**Gambar 4.4** Pie Chart *Brand Image*

Berdasarkan tabel dan *pie chart* diatas frekuensi *Brand Image* berada pada kategori tinggi sebanyak 99 responden (99%), dan berada pada kategori sedang sebanyak 1 responden (1%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *Brand Image* berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 99%.



Gambar 4.5 Diagram Batang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tiga variabel (Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image*) dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor harga berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 93% dan dalam kategori sedang sebesar 7%, faktor Kualitas produk berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 98% dan dalam kategori sedang sebesar 2%, dan faktor *Brand Image* berada pada kategori tinggi sebesar 99% dan dalam kategori sedang sebesar 1%.

1. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yang mengetahui produk MS.GLOW di Kota Padang berjenis kelamin Perempuan sebesar 82%, berusia 21 – 25 tahun sebesar 76%, berstatus sebagai

Mahasiswa/mahasiswa sebesar 89%, jenis produk yang pernah dibeli adalah *facial wash* sebesar 32%,

Berdasarkan dari hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

a. Mahasiswa/Mahasiswa

Tabel 4.11
Rincian Data Responden Masiswa/Mahasiswa

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-Laki	Facial Wash	1	11
	Toner	4	
	Serum	3	
	Cream Siang	-	
	Cream Malam	2	
	Loose Powder	-	
	Red Jelly	1	
	JJ Glow	-	
	Essence	-	
Perempuan	Facial wash	23	61
	Toner	13	
	Serum	6	
	Cream siang	6	
	Cream malam	6	
	Loose powder	-	
	Red jelly	4	
	JJ glow	-	
	Essence	3	
Total			72

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui google form)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang pernah membeli Produk MS.Glow diKota Padang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 72 responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden, laki-laki sebanyak 11 responden. Hal ini disebabkan karena kebutuhan perempuan akan Produk wajah lebih tinggi dari

pada laki-laki. Dengan pilihan produk yang bervariasi, dapat disimpulkan bahwa *facial wash* memiliki peminat yang cukup tinggi, dikarenakan kandungan yang ada pada *facial wash* mampu membersihkan wajah dari kotoran, minyak, dan sel kulit mati.

b. Pelajar

Tabel 4.12

Rincian Data Responden Pelajar

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-Laki	Facial Wash	3	8
	Toner	3	
	Serum	-	
	Cream Siang	1	
	Cream Malam	1	
	Loose Powder	-	
	Red Jelly	-	
	JJ Glow	-	
	Essence	-	
Perempuan	Facial wash	4	20
	Toner	9	
	Serum	2	
	Cream siang	2	
	Cream malam	1	
	Loose powder	-	
	Red jelly	2	
	JJ glow	-	
	Essence	-	
Total			28

Sumber: Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pelajar dengan usia 17-20 tahun sebanyak 28 responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 responden, laki-laki

sebanyak 8 responden. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan perempuan akan Produk wajah lebih tinggi dari pada laki-laki. Dari table diatas dapat diketahui bahwa Mayoritas pelajar pernah menggunakan produk MS.GLOW jenis Toner, hal ini dikukung dengan alasan toner MS.Glow memiliki harga yang cukup ramah dikantong pelajar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis data terdapat tiga factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang yaitu harga, kualitas produk dan *brand image*, dimana presentase :

a. Harga

Tabel 4.13
Rincian Persentase Harga

Frekuensi Harga	Kategori Tinggi	Cara Mencari Presentase	Hasil Presentase
93	Tinggi	$\frac{93}{100} \times 33,3$	30,96%
7	Sedang	$\frac{7}{100} \times 33,3$	2,3%
Total			32,2 %

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Dari table diatas dapat diketahui bahwa factor harga mendapatkan persentase sebesar 93% dengan kategori tinggi, dan 7% dalam kategori sedang. Maka dapat

disimpulkan bahwa harga memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

b. Kualitas Produk

Tabel 4.14
Rincian Persentase Kualitas Produk

Frekuensi Kualitas Produk	Kategori Tinggi	Cara Mencari Presentase	Hasil Presentase
98	Tinggi	$\frac{98}{100} \times 33,3$	32,6%
2	Sedang	$\frac{2}{100} \times 33,3$	0,6%
Total			32,2 %

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Dari table diatas dapat diketahui bahwa factor kualitas produk mendapatkan persentase sebesar 98% dengan kategori tinggi, dan 2% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

c. Brand Image

Tabel 4.15
Rincian Persentase Brand Image

Frekuensi Brand Image	Kategori Tinggi	Cara Mencari Presentase	Hasil Presentase
99	Tinggi	$\frac{99}{100} \times 33,3$	32,9%
1	Rendah	$\frac{1}{100} \times 33,3$	0,3%
Total			32,2 %

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Dari table diatas dapat diketahui bahwa factor *Brand Image* mendapatkan persentase sebesar 99% dengan kategori tinggi, dan 1% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

Dari rincian data maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan ketiga factor tersebut (harga, kualitas produk dan *brand image*) ketiga factor tersebut sama-sama memiliki persentase yang sama, yaitu dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa ketiga factor tersebut memberikan kontribusi dominan yang sama terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW diKota Padang.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro dengan judul “Pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstik Matte”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstik Matte.

3. Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang.

Hasil analisis data diketahui bahwa kecenderungan Harga dalam menentukan keputusan pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang memiliki persentase sebesar 93% dalam kategori tinggi dan 7% pada kategori sedang (pada tabel 4.7), kecenderungan Kualitas Produk dalam menentukan keputusan pembelian Produk

MS.GLOW di Kota Padang sebesar 98% dalam kategori tinggi dan dalam kategori sedang sebesar 2% (pada tabel 4.9), kecenderungan *Brand Image* dalam menentukan keputusan pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang memiliki persentase sebesar 99% dalam kategori tinggi dan dalam kategori sedang sebesar 1% (pada tabel 4.11), Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variable (Harga, kualitas Produk dan *Brand Image*) merupakan faktor yang sama-sama dominan dalam menentukan keputusan pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang.

4. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor harga mendapatkan persentase sebesar 93% dengan kategori tinggi, dan 7% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor kualitas produk mendapatkan persentase sebesar 98% dengan kategori tinggi, dan 2% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor *Brand Image* mendapatkan persentase sebesar 99% dengan kategori tinggi, dan 1% dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang” maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yang mengetahui dan pernah membeli Produk MS.GLOW diKota Padang berjenis kelamin Perempuan sebesar 72%, berusia 21 – 25 tahun sebesar 75%, berstatus sebagai Mahasiswa sebesar 82%, jenis produk yang pernah dibeli yaitu *facial wash* sebesar 32%, Berdasarkan hasil analisis data terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *brand Image*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga faktor (Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*) merupakan faktor yang sama-sama dominan dalam menentukan Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang, dikarenakan masing-masing Nilai presentase nya diatas 50% dan mendekati 100% dan juga masing-masing berada dalam kategori tinggi. Hal ini dinyatakan karena harga yang ditawarkan oleh MS.Glow terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. kualitas Produk yang diberikan pun sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta *Brand Image* yang dimiliki MS.Glow sudah terkenal dan memiliki cabang

diseluruh indonesia serta mudah didapatkan dan ditemukan dimana saja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaann
 - a. Pada harga produk MS Glow cukup terjangkau, akan tetapi untuk meningkatkan tingkat penjualan kosmetik MS Glow disarankan untuk mengadakan *discount*, *gift away* dan promosi lainnya serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi baru yang belum dimiliki oleh pesaing.
 - b. Diharapkan pihak perusahaan mampu berupaya untuk memaksimalkan kualitas produk agar dapat mempertahankan dengan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada produk kosmetik MS Glow untuk meningkatkan kualitas produk dikarenakan semakin ketat persaingan produk kosmetik pada saat ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel selain Harga, Kualitas produk, dan *brand image* yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk MS.GLOW diKota Padang.

- b. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memiliki cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk MS.Glow di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669.
- Amilia, Suri. *"Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa."* Jurnal Manajemen Dan Keuangan 6, no. 1 (2017): 660-669.
- Anwar, Iful (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*.
- Dwijayanti (2020). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn)*.
- Hasyiyati, R.D.P.H. and Khasanah, I., (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 8(3), pp.58-69.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White*. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 6(2), 98-105.
- Nopita (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada Toko Maju Bandar Lampung)*.
- Paseru, Janto (2009). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Kota Ambon*.
- Puspita, S. D. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)*. Students e-Journal, 4(1).
- Praditya, W. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Roisah, R. and Riana, D., 2016. *Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4(1),

pp.100-107.

Samad, Abdul, and Imam Wibowo. ***"Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi."*** *Jurnal Manajemen Bisnis*

Krisnadwipayana 4.3 (2016): 1-9.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Persepsi Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Produk Elektronik Merek Jepang).*** *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 21(22).

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). ***Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b*** (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

UJI KATEGORISASI

No	HARGA				Kualitas Produk										TOTAL	X31	BRAND IMAGE	X32	X33	TOTAL
	X11	X12	X13	X14	TOTAL	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29						
1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	18	2	2	2	6
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
7	2	1	1	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
12	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19	2	2	2	6
13	2	2	1	2	7	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12	2	2	2	6
14	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
16	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	1	1	3
17	2	2	2	2	8	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	2	6
18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
19	2	1	2	1	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	
20	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	1	2	4
21	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6

1																				
2																				
2	2	2	2	2	8	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6
2																				
3	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
2																				
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	2	5
2																				
5	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18	2	2	2	6
2																				
6	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
2																				
7	2	1	2	2	7	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6
2																				
8	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
2																				
9	1	2	2	1	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19	2	1	1	4
3																				
0	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
1	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
2	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
3	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
4	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
5	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	18	2	2	2	6
3																				
6	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
3																				
7	2	1	2	2	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	2	2	6
3																				
8	2	2	2	2	8	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	2	6
3																				
9	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4																				
0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	1	5
4																				
1	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4																				
4	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18	2	2	2	6

2																				
4																				
3	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	1	4
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4																				
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
4																				
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19	2	2	2	6
4	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	17	2	2	2	6
5	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19	1	2	1	4
5	1	1	1	2	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	2	5
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
6	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
6	2	1	2	2	7	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6
6	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6

3																				
64	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
65	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
66	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
67	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
68	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	1	1	4
69	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	1	2	4
70	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
71	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
72	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
73	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
74	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
75	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
76	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
77	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
78	2	1	1	2	6	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6
79	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	2	5
80	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
81	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	1	4
82	2	1	2	2	7	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	2	1	1	4
83	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6
8	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6

4																					
8																					
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
8																					
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
8																					
7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	2	5	
8																					
8	2	1	2	2	7	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	
8																					
9	2	1	1	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
0	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1	2	2	5	
9																					
3	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	2	2	2	6	
9																					
5	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	
9																					
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
7	1	1	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
8	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
9																					
9	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	6	
1																					
0																					
0	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/I

Konsumen MS GLOW

Di Kota Padang

Assalamualaikum wh.wb

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Konsumen MS GLOW di Kota Padang, saya (Peneliti)
:

Nama : Ba'diatun

Nim : 18.10.002.61201.005

Program Studi : Manajermen

Fakultas : Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi lembar Kuesioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat, karena jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan sangat membantu saya dalam penulisan tugas akhir ini.

Adapun judul skripsi saya **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang (Studi Kasus Remaja di Kota Padang)”** yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Seluruh informasi yang terkumpul pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian semata yang bersifat rahasia, bukan untuk konsumsi publik.

Demikianlah Permohonan ini, atas perhatian dan kesedian dari Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalam.

Ho
rmat saya

(Ba'diatun)

Identitas Responden

Berilah tanda (✓) Pada Jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 1. 17-20 Tahun 2. 21-25 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa/Mahasiswi Pelajar

Pernah atau Tidak Membeli Produk MS.Glow dikota Padang :

Pernah Tidak Pernah

Jenis Produk yang dibeli : Facial Wash Cream Siang
Red Jelly

Toner Cream Malam
JJ Glow

Serum Loose Powder
Essence

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara isi. Kepada saudara diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan sebenarnya.

- b. Berilah tanda (✓) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom dibawah ini

Contoh :

No	Variabel	Pertanyaan/Indikator	Keputusan	
			Ya	Tidak
1	Harga	Harga Produk yang ditawarkan terjangkau oleh semua konsumen	✓	

Keterangan :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Ya	2
2	Tidak	1

Berikut kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kota Padang (Studi Kasus Remaja di Kota Padang)”.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Keputusan	
				Ya	Tidak
1	Harga	1. Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh Kemampuan		
		2. Daya saing harga	Harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain		
		3. Kesesuain harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas yang ada		
		4. Kesesuai harga dengan manfaat produk	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan		
2	Kualitas Produk	1. Bentuk	Kemasan produk simple dan elegan		
		2. Fitur	Jenis produk yang ditawarkan bervariasi		
		3. Penyesuaian	Produk nyaman digunakan		
		4. Kualitas Kinerja	Karakteristik produk memberikan reputasi yang baik terhadap diri		
		5. Kualitas kesesuain	Produk yang ditawarkan bebas dari kerusakan		

		6. Ketahanan	Masa Kadaluarsa tertera jelas pada kemasan produk		
		7. Keandalan	Produk sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan		
		8. Kemudahan	Info mengenai produk mudah dicari di situs online		
		9. Gaya	Tampilan produk memiliki daya tarik tersendiri		
		10. <i>Desain</i>	Model dan penampilan produk sesuai dengan perkembangan zaman		
3	<i>Brand Image</i>	1. Kekuatan	Produk MS Glow mudah diperoleh dimana saja		
		2. Keunikan	Produk MS Glow sudah terkenal dikalangan masyarakat		
		3. Keunggulan	Kegunaan produk sesuai dengan keinginan konsumen		

DESCRIPTIVE STATISTIK

Descriptive Statistics Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Range
Harga	98	4	8	7.13	1.071	1,0
Valid N (listwise)	98					

Descriptive Statistics Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Range
Kualitas Produk	98	11	20	19.44	1.317	9,0
Valid N (listwise)	98					

Descriptive Statistics Brand Image

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Range
<i>Brand Image</i>	98	5	6	5.90	.304	4,0
Valid N (listwise)	98					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Range
Harga	98	4	8	7.13	1.071	4,0
Kualitas Produk	98	11	20	19.44	1.317	9,0
<i>Brand Image</i>	98	5	6	5.90	.304	1,0
Valid N (listwise)	98					

<i>Harga</i>		<i>Kualitas Produk</i>		<i>Brand Image</i>	
Mean	7,1	Mean	19,4	Mean	5,9
Standard Error	0,1	Standard Error	0,1	Standard Error	0,0
Median	7,0	Median	20,0	Median	6,0
Mode	8,0	Mode	20,0	Mode	6,0
Standard Deviation	1,1	Standard Deviation	1,3	Standard Deviation	0,3
Sample Variance	1,1	Sample Variance	1,7	Sample Variance	0,1
Kurtosis	0,4	Kurtosis	18,3	Kurtosis	5,2
Skewness	-1,1	Skewness	-3,7	Skewness	-2,7
Range	4,0	Range	9,0	Range	1,0
Minimum	4,0	Minimum	11,0	Minimum	5,0
Maximum	8,0	Maximum	20,0	Maximum	6,0
Sum	699,0	Sum	1905,0	Sum	578,0
Count	98,0	Count	98,0	Count	98,0

No	Indikator	Persentase	Kategori
1	Harga	97%	Tinggi
2	Kualitas Produk	98%	Tinggi
3	<i>Brand Image</i>	99%	Tinggi

No	Indikator	Jumlah Responden	Pertanyaan	Keputusan	Jumlah	Persentase
1	Harga	100	4	Ya Tidak	315 85	78,75 % 21,25%
2	Kualitas Produk		10	Ya Tidak	939 61	93,90% 6,10%
3	<i>Brand Image</i>		3	Ya Tidak	293 7	97,60% 2,30%
Total			17		1.700	300%










Perhitungan Kategorisasi

Harga		
<i>Skor Maksimal</i>		8
<i>Skor Minimal</i>		4
<i>Mean</i>		7,1
<i>SD</i>		1,1
<i>Mean Ideal (1/2(Xmax+Xmin))</i>		6
<i>SD ideal (1/6(Xmax-Xmin))</i>		0,6
<i>Interval(Meand Ideal+SD ideal)</i>		6,6
<i>Kategori</i>		
	<i>Tinggi</i>	$\leq 2,5$
	<i>Rendah</i>	2,5-5
	<i>Sedang</i>	≥ 5

Kualitas Produk		
<i>Skor Maksimal</i>		20
<i>Skor Minimal</i>		11
<i>Mean</i>		19,4
<i>SD</i>		1,3
<i>Mean Ideal (1/2(Xmax+Xmin))</i>		15,5
<i>SD ideal (1/6(Xmax-Xmin))</i>		1,5
<i>Interval(Meand Ideal+SD ideal)</i>		17
<i>Kategori</i>		
	<i>Tinggi</i>	$\leq 6,1$
	<i>Rendah</i>	6,1-12,2
	<i>Sedang</i>	$\geq 12,2$

Brand Image		
<i>Skor Maksimal</i>		6
<i>Skor Minimal</i>		5
<i>Mean</i>		5,9
<i>SD</i>		0,3
<i>Mean Ideal (1/2(Xmax+Xmin))</i>		5,5
<i>SD ideal (1/6(Xmax-Xmin))</i>		0,1
<i>Interval(Meand Ideal+SD ideal)</i>		5,6
<i>Kategori</i>		
	<i>Tinggi</i>	$\leq 1,9$
	<i>Rendah</i>	1,9-3,8
	<i>Sedang</i>	$\geq 3,8$

FOTO PRODUK MS.GLOW

<p>Facial Wash</p> 	<p>Toner</p> 	<p>Serum</p> 
<p>Red Jelly</p> 	<p>Cream Siang</p> 	<p>Cream Malam</p>  <p>Nano White Vitamin C Glutathione natural Abutin</p> <p>Dengan teknologi Nano White, yang efektif memuthikan kulit wajah dengan beberapa kandungan terbaik menjadi satu untuk hasiikan hasil yang sinergis.</p>
<p>JJ Glow</p> 	<p>Loose Powder</p> 	<p>Essence</p> 



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Bisnis Keuangan Terakreditasi B

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 411/II.3/AU/KEP/2022

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

- Mengingat :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/AK-XII/S1/N/1/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama :
- Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : Ba'diatun
Bp/NPM : 18.10.002.61201.005
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Lubuk Buaya Kota Padang (Studi Kasus Pengguna Produk MS Glow di Kampus UM Sumbar dan Kampus Baiturrahmah)

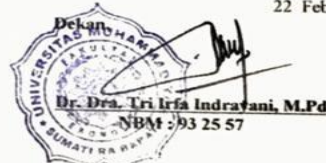
Kedua :

Menunjuk Saudara :

- Ketiga :
- a. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 - b. Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 21 Rajab 1443 H.
22 Februari 2022 M.



Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Bisnis "Keunggulan Berakreditasi" II

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 411/IL.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp. : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 21 Rajab 1443 H
22 Februari 2022 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Raftul Fedri, SE, MM
2. Nurhaida, SE, MM

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
Di
Padang

Assalammu 'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama	:	Ba'diatun
N I M	:	18.10.002.61201.005
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang Program	:	Strata I (S1)
Dengan Judul	:	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Lubuk Buaya Kota Padang (Studi Kasus Pengguna Produk MS Glow di Kampus UM Sumbar dan Kampus Baiturrahmah)</i>

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

*Wabillaahi tawfiq walhidayah
Wassalammu 'alaikum wr. wb.*



Dekan
Dr. Dra. Tri Irfi Indrayani, M.Pd

NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
Alamat: Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama
N I M
Program Studi
Jenjang Program
Dengan Judul

Ba'diatun
18.10.002.61201.005
Manajemen
Strata I (S1)
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Lubuk Buaya Kota Padang (Studi Kasus Pengguna Produk MS Glow di Kampus UM Sumbar dan Kampus Baiturrahmah)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	24/3/22	Perbaiki Data BAB I, BAB 2 dan BAB 5 Selain Keseluruhan perbaiki penulisan		-
2.	14/4/22	Perisi data belales, grand teori dan lakukan analisis data		-
3.	18/4/22	Perisi penjelasan data belales dan rumus teknik analisis data		-
4.	21/4/22	Tambah deskripsi variabel penelitian, tingkat analisis dan rumus image & BAB I		-
5.	21/4/22	Acc Sempro		-
6.	19/4.22	Perbaikan Penulisan	-	
7.	19/4.22	Perbaikan Teori	-	
8.	21/4/22	ACC sempro	-	
9.	29/4/22	Acc Semhas		-
10.	30/7/22	ACC Semhas	-	

Padang, 21 Rajab 1443 H.
22 Februari 2022 M.

Dr. Dra. Iri Iria Indrayani, M.Pd
NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi A

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama
N I M
Program Studi
Jenjang Program
Dengan Judul

Ba'diatun
18.10.002.61201.005
Manajemen
Strata I (S1)
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Lubuk Buaya Kota Padang (Studi Kasus Pengguna Produk MS Glow di Kampus UM Sumbar dan Kampus Baiturrahmah)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	10/8/22	ACC komprehensif		-
2.	11/8/22	ACC komprehensif	-	
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 21 Rajab 1443 H.
22 Februari 2022 M.



Dr. Dra. Tripta Indrayani, M.Pd
NBM : 93 25 57

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS.GLOW DIKOTA PADANG**

NAMA : BA'DIATUN
NIM : 181000261201005
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 10 Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1



(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2



(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar SE, M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Ujian Seminar Hasil

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS.GLOW DIKOTA PADANG

NAMA : BA'DIATUN
NIM : 181006261201005
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 01 Agustus 2022

Disetujui Oleh :


Pembimbing 1


(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2


(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Program Studi


(Usmiar SE, M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal penelitian

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS.Glow”

NAMA : BA'DIATUN
NIM : 18.10.002.61201.005
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN


Padang, 22 April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1


(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2


(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Program Studi

(Asrizal, SE, M.Si)



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi B

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 1053/KET/II.3.AU/D/2022

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : **Ba'diatun**
N I M : 181000261201005
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

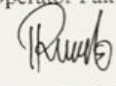
**"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS. GLOW DI KOTA PADANG"**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui

Puji Setiawan, SE., M.Si
NIDN. 1007017302

Padang, 30 Agustus 2022
Operator Fakultas Ekonomi


Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017