

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis usaha pada produk kecantikan di Indonesia saat ini yang menjadi kesadaran dan kebutuhan pada konsumen terkhususnya pada kaum wanita di Indonesia, dimana pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan pada kulit pada kegiatan sehari-hari. *Skincare* merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan kulit dan wajah. Kesehatan pada kulit dan wajah salah satu penampilan yang diperhatikan. Bahwa berpenampilan bersih dan cantik sangat mendukung tingkat kepercayaan diri. *Skincare* menjadi salah satu paling dicari para kaum wanita untuk menjaga dan merawat kesehatan pada kulit wajah. Salah satu produk kecantikan yang menarik minat konsumen adalah produk dari MS Glow.

MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal produk kecantikan yang ada di Indonesia, yang berdiri sejak tahun 2013 dan berkembang memiliki *Aesthetic Clinic*. *Skincare* MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala. Sebagai pelaku usaha dibidang produk kecantikan, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lainnya. *Skincare* MS Glow membangun kepercayaan mereknya yaitu sudah memiliki ijin BPOM, yang teruji secara klinis dan kebijakan produk kecantikan juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan konsumen, oleh karena itu diadakan pembaruan model

maupun kualitas produk. MS Glow mengatakan bahwa produk yang mereka produksi aman dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya, khususnya untuk ibu hamil yang sedang menyusui (<https://ms-glow.store/>).

Selain itu, MS Glow juga memperhatikan untuk konsumen laki-laki dan anak-anak. Ditahap ini MS Glow mendobrak bahwa produk kecantikan yang mereka produksi tidak hanya produk untuk perempuan dewasa hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi *brand* mereka dibandingkan dengan *brand-brand* pada produk kecantikan lainnya.

Keputusan dalam ketertarikan pada pembelian dapat didasarkan oleh faktor, salah satunya seperti *Brand Image* (citra merek) yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam ketertarikan membeli produk. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen, maka konsumen akan mengingat *brand* produk tersebut. Maka upaya untuk mempertahankan konsisten konsumen terhadap *brand image* dilakukan dengan tujuan agar konsumen tetap setia dengan produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain. *Brand Image* (citra merek) merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat dan mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran suatu produk dan kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap dalam *brand* tersebut. *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2016:49). Selain itu citra merek dapat dipercayai oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli (Defi, 2017:109).

*Brand Image* (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen terhadap sebuah merek, baik itu dari segi positif dan negatif. Ingatan dari suatu merek dapat berupa atribut produk atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produsen akan selalu berusaha mempertahankan, meningkatkan dan memperbaiki citra merek produknya terhadap pandangan konsumennya. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. *Brand image* muncul ketika konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif ataupun negatif. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai sebuah *brand*, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Erni (2021); Anam dkk. (2021); Nayumi dan Tumpal (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk tersebut yang setelah mengetahui manfaat, kandungan, kegunaan, dan kelebihan dari produk-produk lainnya sehingga konsumen tidak kecewa saat mengambil keputusan untuk membelinya. Menurut Kothler & Keller 2016, (dalam Putri, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Kothler dan Keller (2016;194-201), keputusan pembelian adalah menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan dari pra-survei yang dilakukan penulis terhadap mahasiswa yang berstatus kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan dan memperoleh data yang mengetahui dan mengenal produk *skincare* Ms Glow.

**Tabel 1.1**

**Hasil pra-survei pengamatan**

No.	Item Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Citra Merek					
1	Saya mengetahui brand Produk MS Glow.	30	100%	-	-
2	Citra merek MS Glow membuat saya tertarik untuk membeli produknya	27	90%	3	10%
Keputusan Pembelian					
3	Saya tertarik untuk membeli produk MS Glow setelah melihat iklan dimedia sosial	26	86,7%	4	13,3%
4	Saya tertarik membeli produk MS Glow karena populer dilingkungan saya	27	90%	3	10%

Sumber: Hasil Pra-survei diolah penulis (2022)

Dari tabel pra-survei diatas penulis telah melakukan survei kepada beberapa mahasiswi sebanyak 30 orang mahasiswi yang berada di Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan terdapat 100% atau 30 mahasiswa yang mengenal produk *skincare* Ms Glow, kemudian 90% dari responden mengatakan bahwa Citra merek Ms Glow membuat mereka tertarik untuk membeli produk *skincare* Ms Glow

Karena saya memakai studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018, dari data yang saya temukan jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2018 terdiri dari 595 orang.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah *Brand Image* (Citra Merek) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tentu memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya *Brand Image* (citra merek) terhadap Keputusan Pembelian

yang diminati Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018 atas produk *skincare* MS Glow.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini dapat Menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang manajemen pemasaran khususnya *brand image* yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadikan masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan judul yang sama.

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi dan gambaran untuk meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan proses pengembangan dalam hal *brand image* (citra merek) untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan juga peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *brand skincare* MS Glow, dan sebagai referensi bagi konsumen dalam membeli *skincare* MS Glow.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Brand Image* (Citra Merek)**

##### **2.1.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi atau di inginkan konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi tersedia mengenai produk , jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia,dkk 2017). Apabila *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggan secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Maka hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut. Menurut Romindo dan Abdi (2019), "Citra Merek dapat di defenisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu".

Berdasarkan definisi oleh para ahli dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) adalah keyakinan individu terhadap penilaian baik atau buruknya suatu produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk baik secara rasional maupun emosional.

### **2.1.2 Indikator Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Keller (2013:78) dalam Tanady dan Fuad (2020) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan Merek (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang bernilai fisik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek tersebut dapat dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lain. Kekuatan sebuah merek berupa, keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk terjangkau, dan promosi yang menarik.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Dalam hal ini sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk membedakan dengan merek lainnya. Suatu merek harus unik dan menarik sehingga memiliki suatu ciri khusus yang sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Keunikan dari sebuah merek dapat berupa variasi penampilan (*fitur*) yang menarik dan keunikan dari tayangan iklan.

3. Keunggulan Merek (*Favorabel*) salah satu pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Amilia, (2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. 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 konsumen (Kotler & Armstrong 2016). Sedangkan menurut Assaur (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Habibah (2018) menjelaskan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Penentuan Waktu pembelian (*Purchase Timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
4. Metode Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil Peneliti
1	Henny pratiwi, 2022	Pengaruh <i>brand image</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada masyarakat medan marelان.	Berdasarkan hasil uji t, variabel <i>brand image</i> (X1) dan promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>ms glow</i> pada masyarakat medan marelان.
2	Julio rmando fadilio muhammad hanif, 2021	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> Ms Glow dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .	Hasil peneliti menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan <i>celebrity endorsement</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan minat beli (z).
3	Silfia harfiani putri, 2022	pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Ms Glow (studi kasus mahasiswa FEB Univ Islam Riau).	Dalam penelitian ini bahwa <i>brand image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Dhena dinaya supit, 2019	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan (studi kasus pelanggan naavagreen di kota yogyakarta).	Berdasarkan peneliti kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terdapat pengaruh positif Terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan (Y).
5	Rahmi eliyana, 2021	Pengaruh citra merk ( <i>brand image</i> ) terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada klink Ms Glow cabang tanggerang.	Hasil dari peneliti bahwa citra merek ( <i>brand image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2.4 Kerangka Berpikir

*Brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. *Brand image* terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Silfia Harfiani Putri, 2022 melaporkan bahwa citra merek sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow (studi kasus mahasiswa FEB Univ Islam Riau). Maka dengan ini dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini tentang kerangka berfikir tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berfikir**



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dimana variabel bebasnya adalah *brand image* dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Kerangka berfikir ini dibuat untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian suatu penelitian.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: *Brand Image* Ms Glow tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

H<sub>a</sub>: *Brand Image* Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu. Menurut Sugiyono, (2014) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Universitas yang berada di kota Medan yaitu Universitas HKBP Nommensen Medan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk kecantikan dari Ms Glow.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus-September 2022 sampai dengan selesai dan lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018 dengan pengguna produk kecantikan Ms Glow.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 yang aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Ekonomi & Bisnis. Berdasarkan data yang di dapatkan jumlah mahasiswa/mahasiswi yang aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2018 berjumlah sekitar 595 mahasiswa/i yang berstatus aktif.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2014).

Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, karena rumus ini akan menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui. Formulasi jumlah sampel tersebut dituliskan dalam persamaan berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel yang diperlukan

N: Jumlah Populasi

e: jumlah margin eror yang ditoleransi 10%

penulis mengasumsikan bahwa sebesar  $e=10\%$ , maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{595}{1+595(0,1)^2} = 85,61 \text{ dibulatkan menjadi } 86. \text{ Maka dengan ini responden yang}$$

dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 86. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018 yang menggunakan produk kecantikan dari Ms Glow.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	Citra merek ( <i>brand image</i> ) adalah keyakinan individu terhadap penilaian baik atau buruknya suatu produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk baik secara rasional maupun emosional.	1. Kekuatan Merek ( <i>strengthness</i> ) 2. Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) 3. Keunggulan Merek ( <i>Favorabel</i> )	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.	1. Pemilihan Produk ( <i>Product Choice</i> ) 2. Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> ) 3. Penentuan Waktu pembelian ( <i>Purchase Timing</i> ) 4. Metode Pembayaran	<i>Likert</i>

### 3.5 Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama misalnya seperti wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan telah dipublikasikan. Data ini digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan berupa jurnal, artikel, buku yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner yakni daftar pertanyaan kepada para responden dengan harapan responden dapat memberikan opini atas pertanyaan tersebut. Dengan meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018 sebagai objek penelitiannya yang menggunakan *skincare Ms Glow*.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* menurut Sugiyono (2014) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

### Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected-Item-Total Correlation* pada *Output Cronbach's Alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikan 0.05)). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan berkorelasi positif maka butir pernyataan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$

### 3.8 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0.05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Bilangan Konstan

X = *Brand Image*

b = Koefisien Regresi

e = Error

### 3.10 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).