

## **BAB I**

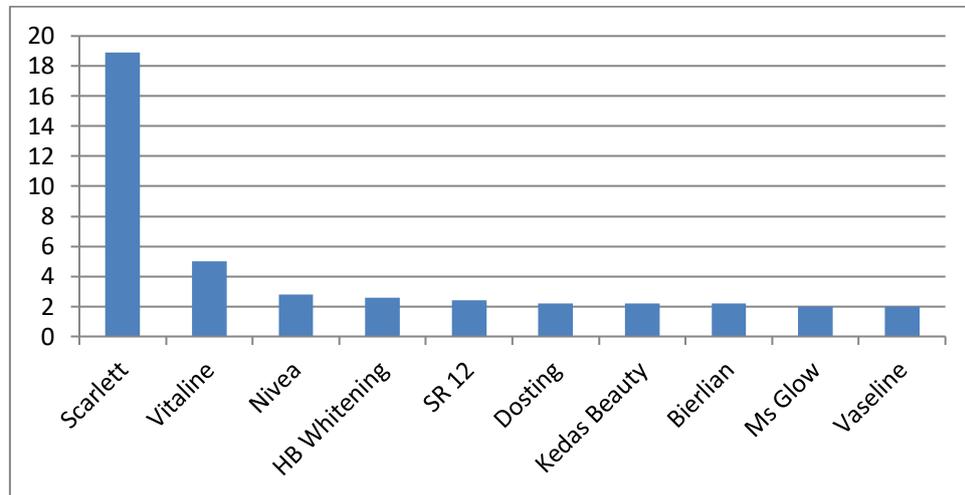
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Era modern saat ini, kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen baik itu konsumen wanita maupun pria, terutama wanita melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari. Pada awalnya bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik hanya menggunakan bahan alami sekitar saja. Namun, seiring berjalannya waktu kosmetik kini tidak hanya terbuat dari bahan alami akan tetapi buatan (campuran bahan kimia) juga dalam upaya meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 2012:10).

Saat ini yang menarik penampilan seorang wanita juga tidak hanya aksesoris yang menjadi pusat perhatiannya, akan tetapi kulit wajah dan juga postur tubuh. Kita ketahui bahwa kulit manusia di Indonesia berbeda-beda mulai dari warna kulit putih, warna kulit sawo matang, kuning langsat, hitam dan warna kulit lainnya meskipun di Indonesia lebih dominan warna kulit sawo matang, akan tetapi tidak sedikit pula manusia di Indonesia yang berupaya supaya memiliki warna kulit putih dengan berbagai upayanya seperti menggunakan serangkaian produk *skincare*, mengkonsumsi *suplement* pemutih dan lain sebagainya. Padahal seharusnya kulit yang bagus itu kulit yang sehat bukan kulit yang putih akan

tetapi semua kembali pada konsumen (wanita dan pria) yang membutuhkan kulit yang seperti apa.



Gambar 1.1 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia (2021)

Sumber: Pengawas Obat dan Makanan, 2021

Saat ini, perkembangan kosmetik di Indonesia tergolong semakin baik, dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian yang menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka muncul *trend* penggunaan kosmetik di masyarakat terutama untuk wanita. Trend penggunaan kosmetik di Indonesia semakin ramai dengan adanya kesadaran untuk berpenampilan menarik. Dalam artikel yang dirilis oleh Industri Bisnis pada tahun 2017 menyatakan bahwa, Kementerian Perindustrian mencatat potensi industri kosmetik dalam negeri didukung melalui kekuatan sekitar 760 perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Industri ini menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 75.000 orang dan tenaga kerja tidak langsung 600.000 orang. Dengan adanya dukungan perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, industri kosmetik semakin berkembang dan bertumbuh.

*Trend* kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen yang ada di Indonesia mengakibatkan kosmetik yang dijual pun beragam, mulai dari *brand* dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri.

Produk-produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah *followers* (pengikut) di sosial media Instagram. Di bawah ini adalah beberapa produk kosmetik yang berasal dari dalam negeri (*brand* lokal).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Penggemar Kosmetik Lokal di Sosial Media Instagram 2021**

No	Brand	Tahun Berdiri	Instagram
1	Wardah	1995	2,8 juta followers
2	Purbasari	1993	117 ribu followers
3	Ms Glow	2013	915 ribu followers
4	Safi	1987	290 ribu followers
5	Emina	2010	974 ribu followers

Sumber : Data Olahan Penulis 2022

Tabel 1.1 menjadi daya tarik bagi saya (penulis) dalam penelitian kali ini yaitu dari *brand* MS Glow. MS Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu *followers*) meskipun baru diterbitkan. Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi supaya produk yang dikeluarkan mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Namun ternyata, tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang dibutuhkan oleh konsumen adalah keterangan produk yang akan dibeli konsumen yang berupa masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM). Selain itu, label halal juga menjadi sesuatu yang sangat penting terutama untuk konsumen yang berada di Indonesia. Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia No:26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk kosmetik atau *skincare* dan penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik adalah bahan yang najis dan haram, seperti produk yang dibuat hasil genetika seperti gen babi, dan bisa dipastikan bahwa produk dari *brand* MS Glow ini aman dan tidak hanya *for skin* akan tetapi *body care* juga.

Kosmetik dari MS Glow ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. MS Glow merupakan *brand* kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*. Produk MS Glow ini merupakan produk yang sudah bersertifikat halal, bersertifikat BPOM ( Badan Pengawas Obat dan Makanan ) dan yang pasti sudah teruji secara klinis. Kini, dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik ataupun *skincare*, konsumen tidak hanya membutuhkan produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi keamanan akan label halal juga termasuk perbandingan pembelian kosmetik konsumen muslim.

**Tabel 1.2**  
**Data Harga Produk MS.Glow**

NO	NAMA PRODUK	KETERANGAN NAMA PRODUK	HARGA/ITEM
1	PAKET WHITENING SERIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WHITENING DAY CREAM</li> <li>• WHITENING NIGHT CREAM</li> <li>• TONER GLOWING</li> <li>• FACIAL WASH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 75.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 80.000</li> <li>• Rp. 60.000</li> </ul>
2	PAKET LUMINOUS WHITENING SERIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WHITENING DAY CREAM</li> <li>• LUMINOUS WHITENING NIGHT CREAM</li> <li>• TONER GLOWING</li> <li>• FACIAL WASH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 75.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 80.000</li> <li>• Rp. 60.000</li> </ul>
3	PAKET ULTIMATE SERIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WHITENING DAY CREAM</li> <li>• ULTIMATE NIGHT CREAM</li> <li>• TONER GLOWING</li> <li>• FACIAL WASH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 75.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 80.000</li> <li>• Rp. 60.000</li> </ul>
4	PAKET ACNE SERIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WHITENING DAY CREAM</li> <li>• ACNE NIGHT CREAM</li> <li>• ACNE TONER</li> <li>• FACIAL WASH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 75.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 80.000</li> <li>• Rp. 60.000</li> </ul>
5	MS GLOW FOR MEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MASKULIN 2IN1 BODY LATION &amp; PARFUM</li> <li>• ENERGIZER FACIAL WASH</li> <li>• POWER SERUM</li> <li>• ENERGI BRIGHT CREAM</li> <li>• SUNSCREEN SPRAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 110.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 110.000</li> <li>• Rp. 110.000</li> <li>• Rp. 105.000</li> </ul>
6.	MS SLIM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS SLIM MEAL</li> <li>• SLIMMING CAPSULE</li> <li>• MS SLIM</li> <li>• GLASSKIN DRINK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 239.000</li> <li>• Rp. 225.000</li> <li>• Rp. 250.000</li> <li>• Rp. 250.000</li> </ul>
7.	MS KIDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DAILY BABY CREAM</li> <li>• BABY MILD SHAMPOO</li> <li>• BUBBLE WASH</li> <li>• HERBOOST MS KIDS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 100.000</li> <li>• Rp. 95.000</li> <li>• Rp. 85.000</li> <li>• Rp. 135.000</li> </ul>

Berlanjut ke hal 6...

...Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PRODUK	KETERANGAN NAMA PRODUK	HARGA/ITEM
8	MS BODYCARES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WHITENING SCRUB WITH GLUTA COLLAGEN</li> <li>• WHITENING SCRUB WITH GLUTA KOJIC</li> <li>• WHITENING SCRUB WITH GLUTA MILK</li> <li>• GLUTA WHITE SOAP WHIT GLUTA KOJIC</li> <li>• GLUTA WHITE SOAP WHIT GLUTA COLLAGEN</li> <li>• GLUTA WHITE SOAP WITH GLUTA MILK</li> <li>• WHITE CELL DNA BODY ESSENCE</li> <li>• EASY WHITE BODY SERIES (body lotion&amp; body serum)</li> <li>• BODY TREATMENT OIL</li> <li>• FACE PEEL SCRUB</li> <li>• GREEN TEA CLAY MASK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 100.000</li> <li>• Rp. 99.000</li> <li>• Rp. 200.000</li> <li>• Rp. 225.000</li> <li>• Rp. 125.000</li> <li>• Rp. 125.000</li> <li>• Rp. 125.000</li> <li>• Rp. 100.000</li> </ul>
9	MS COSMETICS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEXY GLAM MATTE</li> <li>• SEMINYAK TONIGHT</li> <li>• CACTUS&amp;GRAPE SEED CLEANSING BALM JUICE</li> <li>• YUZU CLEANSING BALM JUICE</li> <li>• WATERMELON CLEANSING BALM JUICE</li> <li>• EYELASH&amp; EYEBROW SERUM</li> <li>• SUPER SHINE LIP SERUM</li> <li>• PERFECT SHOW EYELINER</li> <li>• NAIL POLISH</li> <li>• PRO EYEBROW PENCIL</li> <li>• HAY TO SHINE LOOSE POWDER</li> <li>• OILY TO MATTE LOOSE POWDER</li> <li>• JJ GLOW</li> <li>• ULTRA MOIST CUSHION</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 89.000</li> <li>• Rp. 120.000</li> <li>• Rp. 120.000</li> <li>• Rp. 120.000</li> <li>• Rp. 120.000</li> <li>• Rp. 79.000</li> <li>• Rp. 59.000</li> <li>• Rp. 79.000</li> <li>• Rp. 59.000</li> <li>• Rp. 79.000</li> <li>• Rp. 98.000</li> <li>• Rp. 98.000</li> <li>• Rp. 125.000</li> <li>• Rp. 200.000</li> <li>• Rp. 125.000</li> <li>• Rp. 300.000</li> <li>• Rp. 300.000</li> </ul>

Sumber: Ms. Glow, 2023

Adapun jenis produk kosmetik MS Glow yang menjadi pilihan terbaik dipasaran dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Nama Produk Kosmetik Terbaik MS Glow**

No	Nama Produk	Kegunaan
1.	Toner	Untuk menghapus sisa makeup dan kotoran yang menempel dikulit.
2.	Serum	Mengatasi masalah jerawat dan komedo, meningkatkan kekencangan dan kecerahan kulit, mengurangi munculnya tanda-tanda penuaan seperti noda di wajah dan elastisitas kulit yang berkurang, serta mengangkat sel kulit mati.
3.	Essence	Untuk mempersiapkan kulit dengan membentuk lapisan dasar dari pelembap yang telah diaplikasikan.
4.	Moisturizer	Untuk menjaga kulit tetap terhidrasi dengan baik.
5.	Krim wajah	Membuat kulit menjadi lembap, terlindungi, dan ternutrisi.
6.	Masker	Mengecilkan pori-pori dan mengangkat sel kulit mati agar kulit lebih cerah.

*Sumber: Sumber : [iprice.co.id/msglow/scincare](http://iprice.co.id/msglow/scincare), 2022*

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat di ketahui bahwa produk MS Glow yang unggul dipasaran. Keberhasilan produk MS Glow juga dapat dilihat dari hasil penjualan yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk MS Glow yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk MS Glow di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan. Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk MS Glow di FS.STORIED Ujung Batu.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penjualan Produk MS Glow di FS.STORIED Ujung Batu**  
**Per Desember 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Reseller</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Jumlah konsumen yang membeli produk MS Glow</b>
2017	190	9.000 produk	240 Orang
2018	240	12.250 produk	265 Orang
2019	290	15.000 produk	300 Orang
2020	345	20.500 produk	350 Orang
2021	450	40.000 produk	450 Orang
Juni 2022	301	28.000 produk	310 Orang

*Sumber: FS.STORIED Ujung Batu, 2022*

Dilihat dari laporan penjualan Produk MS Glow di FS.STORIED Ujung Batu bahwa penjualan Produk MS Glow di FS.STORIED setiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 penjualan Produk MS Glow di FS.STORIED mengalami peningkatan yang cukup tinggi tentu saja ini menjadikan suatu kebanggaan tersendiri bagi FS.STORIED Ujung Batu. Hal yang membuat produk MS Glow saat ini menjadi salah satu *brand* produk kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen FS.STORIED karena produk tersebut dapat membantu konsumen mendapatkan kulit *glowing*.

Dilihat dari singkatan motto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Pada akhirnya, dengan adanya label Halal membuat konsumen MS Glow di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk MS Glow sebagai *make-up* sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkannya tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat bersahaja. Komposisi utama dari produk Ms Glow ini diantaranya *Kojic dipalmitate*, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain. MS Glow menyediakan tiga varian masalah

kulit yaitu *whitening series* yang diformulasikan untuk kulit wajah yang kering kusam, *acne series* untuk kulit wajah berminyak dan mudah berjerawat dan juga *ultimate series* yaitu untuk mengatasi kerutan diwajah, mencegah penuaan dan *anti aging*. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan.

Banyak masyarakat yang ragu akan kelegalan pada suatu produk kecantikan, oleh karena itu konsumen harus lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Satu hal yang penting untuk itu adalah adanya kepercayaan antara kedua belah pihak dan keyakinan dari konsumen. Kepercayaan merupakan satu poin penting bagi konsumen yang dapat mendorong ketertarikan dan intensitasnya dalam melakukan pembelian suatu produk kecantikan.

Menurut hasil studi Grabosky (2012:23) menyatakan bahwa kunci keberhasilan dari bisnis adalah adanya kepercayaan, di mana penjual mampu menciptakan lingkungan yang dapat diyakini oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor kepercayaan menjadi satu hal yang mutlak dalam membeli suatu hal apapun. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen susah untuk mempercayai suatu produk tersebut. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keterlibatan satu pihak untuk bersedia bertingkah laku tertentu karena keyakinannya bahwa pihak yang dipercayai dapat menguntungkan dan mampu memberikan kepuasan terkait dengan harapannya, serta pihak yang dipercayai dapat memenuhi perkataannya.

Dimana konsepsi kepercayaan ini menggambarkan adanya rasa kepercayaan yang dimiliki *buyer* kepada *seller* atas kemampuannya dalam melindungi mutu produk dan keamanan bertransaksi (*Trusting Belief*). *Trusting Belief* merupakan salah satu dimensi kepercayaan yang berarti pihak konsumen memercayai dan meyakini penjual dapat memberikan keuntungan bagi pihak konsumen. Menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada penjual dapat dilakukan dengan memperlakukan konsumen dengan baik dan meyakinkan bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat sesuai dengan keperluan kulit wajahnya. Menurut McKnight dkk (2018:3) terdapat beberapa elemen untuk menciptakan kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. Kepercayaan penjual dengan integritas, kompetensi, dan keamanan memiliki dampak yang cukup besar pada kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian dapat diartikan menjadi suatu proses yang dimulai dengan identifikasi masalah, menelusuri informasi terkait produk, mengevaluasi secara baik-baik kemudian memutuskan pembelian.

Penjualan dilakukan secara langsung, di mana antara *seller* dan *buyer* langsung untuk bertatap muka sehingga informasi-informasi yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk mendorong ketertarikan konsumen pada produk. Hasrat konsumen untuk melakukan pembelian langsung akan meningkat, jika informasi yang tersampaikan juga semakin berkualitas. Hal ini diperkuat oleh riset yang dilakukan Danu Iswara (2016:56) di mana hasilnya menjelaskan bahwa kualitas informasi terhadap keputusan pembelian langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Faktor berikut yang menentukan keputusan pembelian adalah *brand image* yang dimiliki suatu produk. *Brand Image* atau dapat disebut citra merek adalah persepsi dari benak konsumen terhadap suatu merek, persepsi yang ditimbulkan dapat menghasilkan persepsi yang positif maupun negatif dengan adanya persepsi yang positif dapat mempengaruhi bahkan dapat mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Canon et, al., 2015:12) dalam (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016:21). Produk kecantikan Ms Glow saat ini dirasakan masih memiliki *brand image* yang cukup kuat jika dibandingkan dengan merk lainnya.

*Brand Image* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian. Ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. *Brand Image* menjadi pengaruh psikologis saat konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016:21). *Brand Image* juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian disuatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu.

Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan *image* yang baik terhadap konsumen. *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2012) dalam Arista (2016:5). *Brand*

dari perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan. Menurut Kotler (2016:34) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi *brand* dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. *Brand* inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut (Suryani, 2018:160).

Permasalahan yang sedang viral saat ini terkait *brand image* adalah perseteruan sengketa merek antara Ms Glow dan Ps Glow. Sebagaimana tercantum dalam pasal 3 UU No. 15 tahun 2001, hak merek merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu, dengan menggunakan sendiri merek tersebut ataupun memberi izin pihak lain untuk menggunakannya. Kasus panjang antara MS Glow dan PS Glow dimulai saat MS Glow mengajukan gugatan di Pengadilan Niaga Medan terkait merek PStore Glow yang memiliki kemiripan dalam hal nama, kemasan, jenis produk dan model bisnis. Untuk nama, sama-sama menggunakan logo huruf singkatan dari nama pemilik *brand* lalu dibubuhi kata "Glow". Keduanya mengeluarkan produk "*Whitening Series*" (untuk wanita), dengan kemasan warna

dominan abu-abu. Sama-sama mengeluarkan produk untuk laki-laki, yang terdiri dari *Facial Wash, Cream, dan Serum*.

Dalam putusannya, Pengadilan Niaga Medan juga memerintahkan Ditjen HAKI untuk mencoret merek PStore Glow di kelas 3 dan 44 dengan pertimbangan penggunaan merek PStore Glow dilandasi itikad tidak baik dan tidak jujur, karena telah membonceng, meniru, dan menjiplak MS Glow dan MS Glow *for Men*. Konsumen saat ini banyak melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Untuk itu berlandaskan beberapa hal yang sudah dipaparkan, peneliti ingin meneliti persepsi konsumen dari konsumen MS Glow FS.STORIED UJUNG BATU dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Apakah kepercayaan dan keyakinan kepada penjual (*Trusting Belief*), kualitas informasi, dan *brand image* mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian produk kecantikan MS Glow. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Trusting Belief*, Kualitas Informasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow (Studi Pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow (Studi Pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu)” maka penulis dapat menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *trusting belief* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow pada konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu?
4. Bagaimana pengaruh *trusting belief*, kualitas informasi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan yang penulis diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rusting belief* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trusting belief*, kualitas informasi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun hipotesis baru dalam merancang penelitian selanjutnya.

2. Bagi Toko FS.STORIED Ujung Batu

Dari hasil penelitian ini di harapkan mampu menghasilkan dan menambah informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam hal meningkatkan omset Toko FS.STORIED Ujung Batu.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan, Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang melaksanakan penelitian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan membahas mengenai landasan teori, kerangka konseptual dilengkapi dengan hipotesis serta penelitian terdahulu yg relevan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta defenisi dari operasional variabel penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Trusting Belief*

Menurut Mayer dkk, (2014:23) *trusting belief* adalah atribut kepercayaan dari *trustee* yakni kemampuan, kebijakan, dan integritas. Dalam penelitian (Chervany dkk, 2015:11) menyoroti *trusting belief* sebagai reaksi kognitif dan efektif yang dihasilkan setelah interaksi trustor dan trustee reaksi ini menentukan sikap saling percaya dan tingkah laku saling percaya. Sahi, dkk (2016:12) mengungkapkan pengaruh kehadiran social pada dimensi-dimensi *trusting belief*, terutama pada kebijakan dan kontribusi utamanya pada keputusan pembelian. Menurut McKnight dkk (2018:3) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan *trusting belief* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dkk Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa *trusting belief* dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Menurut Mahardika dan Basuki (2017:1) bahwa *trusting belief* konsumen didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi,

menjaga komitmen dalam melayani, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *trusting belief* merupakan salah satu dimensi kepercayaan yang berarti pihak konsumen mempercayai dan meyakini penjual dapat memberikan keuntungan bagi pihak konsumen.

#### **2.1.1.1 Karakteristik *Trusting Belief***

Menurut Donni, (2017:12) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam komunikasi konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan pembelaan konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi informasi yang positif konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima risiko konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **2.1.1.2 Indikator *Trusting Belief***

Menurut McKnight dkk (2018:3) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang membangun yaitu:

1. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen.

Selain *trusting belief*, McKnight dkk (2018:3) juga menyatakan bahwa faktor *Trusting Intention* memiliki dua indikator yang dapat membangun yaitu, *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Kualitas Informasi**

Kualitas merupakan taraf atau tingkat baik dan buruknya suatu hal tertentu. Sedangkan informasi adalah hasil dari pengolahan data berupa fakta menjadi sesuatu yang lebih berarti bagi penerimanya. Sehingga kualitas informasi dapat diartikan sebagai sebuah taraf baik buruknya fakta dan data yang disampaikan oleh pemberi informasi. Negash dkk (2013:21) menjelaskan kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem.

Menurut Jogiyanto (2014:35) mengemukakan pengertian kualitas informasi merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna. Kualitas informasi, merupakan kualitas keluaran (*output*) berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai dkk 2012:45). Menurut Park dan Kim (2013:24) menjelaskan bahwa kualitas informasi adalah sebuah pemahaman konsumen terkait tingkat baik dan buruknya suatu informasi mengenai barang-barang yang disampaikan penjual kepada konsumen.

Menurut Donni, (2017:12) Kualitas informasi dapat digunakan untuk mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi berupa dokumen operasional laporan yang terstruktur yang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: relevan; tepat waktu; akurasi; kelengkapan; ringkas. Kualitas informasi merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Dilihat dari beberapa pengertian dapat kita simpulkan bahwa Kualitas Informasi merupakan suatu sistem yang menghasilkan informasi akurat dan efisien sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Jogiyanto (2014) indikator kualitas informasi terdiri dari:

#### 1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.

#### 2. Tepat

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.

#### 3. Relevan

Informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

#### 4. Terpercaya

Informasi yang disampaikan hendaknya dapat diyakini dan dipercaya, serta tidak menyebarkan informasi yang tidak benar.

#### 5. Mudah Dipahami

Informasi yang disampaikan hendaknya tidak membingungkan dan mudah dipahami oleh konsumen.

## 6. Lengkap

Informasi yang disampaikan hendaknya ringkas, tetapi lengkap, detail, serta mutakhir bagi pihak yang membutuhkan dan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

## 7. Penyajian Informasi Tepat

Informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian informasi disajikan dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi.

### 2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2016:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Shimp (2017:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan

produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (2018:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2018:9).

*Brand image* dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Nugroho, 2016:10). Sulistian (2017:32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora (2017:33) menjelaskan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Supranto (2017: 128) mengatakan “*brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat namasatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Pengertian *brand image* menurut Keller, (2015: 47):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

### **2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Kotler (2016:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

#### 1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

#### 2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

#### 3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

#### 4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

#### 6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Image***

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra dirikonsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler (2016:25) yaitu:

#### **1. Mudah dikenali**

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

#### **2. Reputasi yang baik**

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

### 3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Keller (2015:43) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut Susanto (2018:11):

#### 1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

#### 2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

#### 3. Peringatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

#### 4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

Wiranata (2021:138) dalam penelitiannya menggunakan indikator *brand image* yaitu:

1. Merek Terkenal

Merek yang sudah tidak asing di telinga konsumen.

2. Kekuatan Merek

Cara mempengaruhi konsumen agar membeli MsGlow di FSSTROID.

3. Citra dan reputasi

Gambaran yang di ingat konsumen tentang produk MsGlow.

#### **2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Susanto (2014), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan suatu pembelian dari produk tersebut. Sedangkan Assauri (2015) menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli yang dipengaruhi oleh suatu kebiasaan. Menurut Suharno (2013) keputusan pembelian merupakan tahapan pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen yang akan memutuskan dalam membeli produk atau jasa. Adapun tahapan dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait dengan merek yang di inginkan diperoleh sumber melalui keluarga,teman,iklan dan lain-lain.

## 3. Evaluasi alternative

Konsumen berusaha mencari kebutuhannya, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk produk yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

## 4. Keputusan pembelian

Tahapan ini konsumen telah membeli produk dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang sudah dibeli.

### **2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:24) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

#### 1. *Cultural*-Budaya

Kumpulan nilai, perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama dan ras.

#### 2. *Sosial Class*-Kelas social

Masyarakat memilih stratifikasi atau kelas sosial tetentu.

#### 3. *Reference Group*-Kelompok acuan

Kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

#### 4. *Family*-keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

#### 5. *Personal*-pribadi

Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia, dan tahap siklus hidup.

#### 6. *Self image*-Citra Diri

Citra atau konsep tentang diri yg ideal dan actual seseorang.

#### 7. *Life style*-gaya hidup

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas.

Menurut Tjiptono (2016:53) yang dikutip oleh Hestanto didalam artikelnya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dan produsen setelah pembeli menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2012:31) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:129) yaitu :

1. Minat transaksional

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefensial

Mengambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

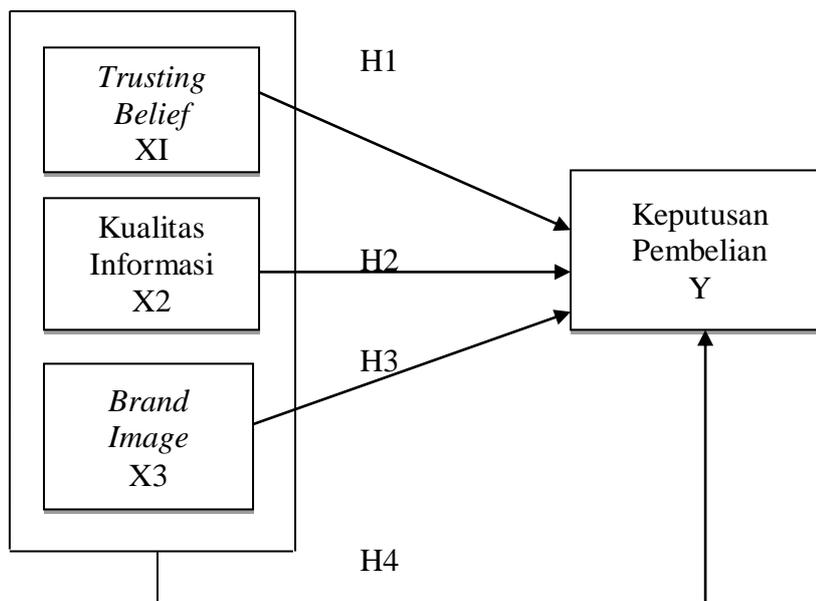
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pradwita ddk (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pada Website <a href="http://www.laroslaptop.com">www.laroslaptop.com</a> terhadap Keputusan Pembelian Online	1. Secara parsial kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . 2. Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
2	Kiki (2018)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media <i>Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru	Terdapat pengaruh signifikan dan positif di antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Mulyadi dkk (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko <i>Online</i> Lazada	secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada.
4.	Naomi (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> Kaskus.co.id di Purworejo)	Baik secara parsial maupun simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Rahmawaty (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti	Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Jurnal Online

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara mengenai fenomena terhadap objek yang akan diteliti. Untuk memperjelas penelitian, maka penulis menyajikan Kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang di dapat pada penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *trusting belief* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

H2 : Diduga kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

H4 : Diduga *trusting belief*, kualitas informasi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Menurut Ferdinan (2013) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisa sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang akan diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Metode kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang cirinya meliputi sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan desain dari penelitian tersebut. Sugiyono (2013). Menyatakan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi dan sampel tertentu, biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil tempat penelitian di FS.STORIED MS Glow Ujung Batu yang hanya membatasi penelitian pada variabel independen yaitu, *trusting belief* (X1), kualitas informasi (X2) dan *brand image* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

### **3.1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di FS.STORIED MS Glow Ujung Batu, pada bulan April 2022 sampai selesai.

## **3.2 Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan atau dengan kata lain adalah keseluruhan objek yang diteliti. Adapun Populasi dari penelitian ini Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu yang menggunakan produk MS Glow.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif maka, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2016). Adapun karakteristik dari sampel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen FS.STORIED MS Glow Ujung Batu
- b. Pria dan wanita yang menggunakan produk MS Glow.
- c. Responden yang berumur minimal 17 tahun
- d. Minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali

Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997)

yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10 %

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad n = 96,4 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental Sampling* yaitu cara penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer

Sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli, sumber data berasal dari kuisisioner penelitian.

#### 2. Data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder umumnya berasal dari bukti catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip. Data sekunder berasal dari jurnal, buku, interne ataupun laporan tertulis dari Ms. Glow.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dari penelitian ini adalah :

#### 1. Kuesioner

Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 2. Wawancara

Data yang diperoleh secara langsung dengan responden untuk digunakan sebagai data primer.

#### 3. Observasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengambilan langsung kelokasi dengan tujuan meninjau permasalahan yang akan diteliti.

### 3.5 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:389) definisi variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Sedangkan operasionalisasi adalah suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Trusting Belief (X1)</i>	<i>Trusting Belief</i> merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk yang baik dan aman untuk digunakan serta tidak berbahaya. McKnight dkk (2018:3)	1. <i>Citra pembuat</i> 2. <i>Citra pemakai</i> 3. <i>Citra produk</i> McKnight dkk (2018:3)	Ordinal
Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Informasi merupakan suatu sitem yang menghasilkan informasi akurat dan efisien sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Jogiyanto (2014)	1. Akurat 2. Tepat 3. Relevan 4. Terpercaya 5. Mudah Dipahami 6. Lengkap 7. Penyajian Informasi Tepat Jogiyanto (2014)	Ordinal
<i>Brand image (X3)</i>	<i>Brand image</i> sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sulistian (2015:32)	1. Merek terkenal 2. Kekuatan merek 3. Citra dan reputasi Wiranata (2021)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk. Assauri (2015)	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekxploratif Ferdinan (2018:43)	Ordinal

Sumber: McKnight dkk (2018), Jogiyanto (2014), Wiranata (2021) dan Ferdinan (2018:43)

### 3.6 Instrumen penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur (instrumen penelitian) dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *skala likert*. Skala likert menurut Haryono (2017:86) yaitu “*skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Penilaian skor terhadap jawaban kuisisioner**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono(2012).

Untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji realibilitas dan validitas.

#### a. Uji Validitas

Pengujian yang dilihat dari valid atau tidak adanya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Haryono, 2017:172). Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18. Cara menguji validitas adalah dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Ridwan (2016:98) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n.(\sum xy) - (\sum x) . (\sum y)}{\sqrt{N. \sum x^2 - (\sum x)^2} . \sqrt{N. \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang valid dan bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliable.
- 2) Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliable.
- 3) Jika hasil uji instrumen yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = mean kolerasi item

$k$  = jumlah variabel

$i$  = bilangan konstan

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil dari analisis Data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian.

Teknik analisis data merupakan pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam hasil penelitian di lakukan dengan cara perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), dalam rangka mengukur atau mensurvei penilaian responden dengan variabel-variabel penelitian dari indikator masing-masing variabel yang sudah di susun dalam bentuk pertanyaan penelitian (Rahman; 2015, Makmur; 2015). Dalam menganalisis data, peneliti melakukannya dengan cara deskriptif yaitu dengan cara menghimpun data, mengklasifikasikan data dan menginterpretasikan, serta dianalisis sehingga memberikan kesimpulan yang jelas dan objektif terhadap masalah yang ada (Sugiyono, 2014:123). Kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut sugiyono (2014:133) kriteria pencapaian skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimal setiap kuisisioner adalah 5 dan skor minimal adalah 1, atau sekitaran dari 20% sampai 100% maka jarak antara skor yang berdekatan adalah 16%,  $(100\%-20\%)/5$ ”. Sehingga di dapat kriteria sebagai berikut :

**Tabel. 3.3**  
**Kriteria Analisis Deskriptif Data**

NO	Rentang % Skor	Kriteria
1	80%-100%	Sangat baik
2	61%-80%	Baik
3	41%-60%	Cukup Baik
4	21%-40%	Kurang Baik
5	0%-20%	Kurang Baik Sekali

Sumber: Sugiyono(2014)

Interprestasi skor ini didapatkan dengan membandingkan skor item yang didapat, dengan skor jawaban tertinggi kemudian dikalikan 100%, Dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor item}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100 \%$$

Skor didapatkan dari perkalian antara skala pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi didapatkan dari jumlah nilai pertanyaan paling tinggi dikalikan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

#### **3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance* pada hasil uji multikolinearitas SPSS. Jika nilai VIF > 10 maka dapat kita simpulkan bebas dari multikolinearitas.

##### 2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau pun keduanya memiliki distribusi normal. uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov test*, dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan > 0,05. Dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2014:78). Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, sementara jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Trusting belief*
- X<sub>2</sub> = Kualitas informasi
- X<sub>3</sub> = *Brand image*
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> = Koefisien regresi yang di hitung
- e = Standar error (Kesalahan)

### 3.7.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan tentang variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan bentuk variabel dependen (keputusan pembelian) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) besarnya antara  $0 < R^2 < 1$

### 3.7.2.4 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji T

Uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang ditunjukkan sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai sig-t kurang dari tingkat 0,05 berarti variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig-t lebih dari tingkat signifikan 0,05 berarti variabel independen secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji-f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$