

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DITEMBILAHAN

¹Indah Purnama Sari, ²Yaswar Aprilian, ³Helly Khairuddin

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

Jl. Soebrantas No. 10, Tembilahan Hilir, Indragiri, Riau 29214

Email: indahpurnmsr@gmail.com, yaswartbh18@gmail.com, hellykhairuddin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tembilahan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk MS Glow di Tembilahan, dengan jumlah sampel 50 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil penelitian diperoleh hasil uji regresi linear sederhana yaitu $Y = 3,020 + 0,482 X + e$. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,637 hal ini berarti 63,7% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X) Sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini. Dari hasil uji t atau uji persial membuktikan bahwa variabel Citra merek (X) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan.

Keywords: Citra Merek, Keputusan Pembelian

1 PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis usaha pada produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Produk kecantikan jenis *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan maupun kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, *Skincare* merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan kulit dan wajah. Kesehatan pada kulit dan wajah merupakan salah satu penampilan yang harus diperhatikan. Bahwa berpenampilan bersih dan cantik sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang. Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang berlomba lomba untuk menciptakan produk kecantikan yang berkualitas. Banyaknya produk kosmetik kecantikan yang beredar dipasaran dengan berbagai macam merek, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli dan menentukan merek produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler (2009) dalam (M. Anang, 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Artinya merek menjadi tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis yang serupa. Rangkaian Produk kecantikan terus berkembang pada masa kini, *brand* kecantikan terus berinovasi untuk menghasilkan jenis *skincare* yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu merek produk kecantikan yang menarik minat konsumen adalah MS Glow. Merek MS Glow merupakan salah satu merek produk yang masuk dalam kategori perawatan wajah terlaris di Indonesia dimana MS Glow Menempati urutan kelima.

Indah. et al, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan

MS Glow merupakan produk skincare yang sudah aman dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan dari berbagai usia mulai dari remaja, dewasa, serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen skincare bukan hanya memproduksi skincare untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk skincare untuk kaum laki-laki dan juga anak-anak. Skincare atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk merek MS Glow. Produk MS Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum wanita, dan juga menyediakan paket wajah MS Glow Men untuk laki laki yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen. Saat ini produk Ms Glow telah berkembang sebagai skincare, bodycare serta kosmetik dengan meluncurkan lebih dari empat puluh item produk.

MS Glow menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia serta mampu bersaing dengan brand-brand perawatan kecantikan lainnya. MS Glow memiliki distributor yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di kota Tembilahan. Berikut penulis sajikan data penjualan produk merek MS Glow di Queen Agen MS Glow Tembilahan sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Data Penjualan

Nama Produk	Penjualan	
	2022	2023
MS Glow paket wajah	4.960 pcs	5.013 pcs
MS Cosmetics	105 pcs	171 pcs
MS Body care	50 pcs	100 pcs
MS Glow Men	300 pcs	560 pcs
Total	5.415 pcs	5.844 pcs

Sumber: Queen MS Glow Tembilahan

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan produk MS Glow di Queen Agen MS Glow Tembilahan mengalami peningkatan Penjualan selama 2 tahun terakhir, pada tahun 2022 total penjualan mencapai 5.415 pcs. Kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan mencapai 5.844 pcs.

Keputusan dalam ketertarikan pada pembelian dapat didasarkan oleh berbagai faktor, salah satunya seperti citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam ketertarikan membeli produk. Jika suatu produk memiliki citra merek 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* (citra merek) dilakukan dengan tujuan agar konsumen tetap setia dengan produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain. 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 terhadap *brand* tersebut. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015) dalam (Nofita Sumpu & Altjie L.Tumbel, 2018)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Sumolang & Mandey, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan dalam ketertarikan pada pembelian dapat didasarkan oleh berbagai faktor, salah satunya seperti citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam ketertarikan membeli produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2009) dalam (Suri Amalia, 2017). Konsumen yang memiliki pandangan yang positif tentang suatu merek, akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tembilahan”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Menurut Suwarman (2015) dalam (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atas pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut David (2011) dalam (Dewi Pratiwi et al., 2022) Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Arlin & Imantoro, 2021) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Farida Yulia et al, 2019) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Annisawati & Sitorus, 2022) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) dalam (Indrasari, 2019) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran. Menejemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapainya.

c. Merek

Menurut Kotler (2009) dalam (M. Anang, 2019) Merek adalah nama istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaing. Ginting (2011) dalam (M. Anang, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu

Indah. et al, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan

penjual dan untuk membedakannya dari pesaing, untuk mengidentifikasi seluruh produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dengan para pesaing. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018) dalam (Ula & Ashilah, Farida, 2023) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas dari suatu produk yang dapat dijadikan sebagai tanda pengenal yang berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing, selain itu merek juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

d. Citra merek

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Nofita Sumpu & Altjie L.Tumbel, 2018) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Setiadi (2003) dalam (Ula & Ashilah, 2023) menyatakan bahwa Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Farisi, 2018) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

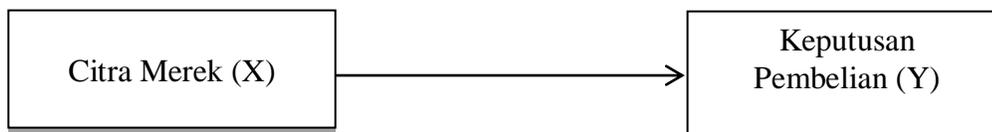
Brand Image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen terhadap sebuah merek, baik itu dari segi positif dan negatif. Ingatan dari suatu merek dapat berupa atribut produk atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produsen akan selalu berusaha mempertahankan, meningkatkan dan memperbaiki citra merek produknya terhadap pandangan konsumennya. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan definisi dari beberapa pendapat para ahli mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek.

e. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu atau tidaknya tujuan perusahaan. Untuk melakukan keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Kotler & Armstrong (2012) dalam (Sumolang & Mandey, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Nadya Risma Pratiwi & Endang Tjahjaningsih, 2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2010). Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran, dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Kotler dan Keller

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan, dan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen pengguna produk MS Glow di Tembilahan. Waktu penelitian ini dimulai sejak penulis mendapatkan persetujuan judul dan membuat proposal, pengumpulan data awal, serta mengumpulkan data dari kuesioner, kemudian penelitian dilanjutkan saat bimbingan proposal hingga berakhirnya bimbingan saat disetujui dalam bentuk skripsi. Adapun jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu mengambil sampel sebanyak 50 orang, dengan menggunakan metode pengambilan sample yang digunakan adalah “*Sample Random Samplinng*”. *Sample Random Samplinng* merupakan metode pemilihan sampel yang mana pemilihan responden diambil secara acak yang langsung ditemui dilapangan.

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (2016)	a. Identitas merek b. Personal merek c. Asosiasi merek	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informatif c. Evaluasi alternative d. Keputusan Pembelian e. Prilaku pasca	Likert

Indah. et al, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008)	pembelian	

Sumber :Data olahan

ANALISA DATA

Analisis data menurut Sugiyono (2013) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain-lain sehingga dapat mudah dipahami kemudian di informasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) *Statistic* versi 25. Yang merupakan salah satu aplikasi computer untuk menganalisis data statistic. Analisa data tersebut diantaranya :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variable independen adalah citra merek. Model hubungan keputusan pembelian dengan variable variable tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Citra Merek

e : Errorr

2. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

b. Uji Persial (t)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi sederhana dilakukan terhadap model satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat. Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Berikut disajikan hasil analisis menggunakan SPSS yang menunjukkan nilai koefisien persamaan garis regresinya.

Tabel 4.1: Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.020	1.983		1.523	.134
	Citra Merek	.482	.052	.798	9.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,020 + 0,482 X + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta (a) sebesar 3,020, menunjukkan arti bahwa apabila nilai X adalah 0, maka Nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 3,020 satuan.
- b) Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X) sebesar 0,482. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek (X) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,482 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

2. UJI HIPOTESIS

a. Koefisien Determinasi

Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.629	1.156

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,637 hal ini berarti 63,7% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X) Sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen (variabel bebas) terhadap variable dependen (variable terikat) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen, yang diuji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai *Indah. et al, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan*

probabilitas 95% atau korelasi kemeseselesaian 5%. Jika probability t lebih kecil dari 0,05 maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan keputusan Hasil t-hitung dibandingkan t-tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variable 1 independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen secara parsial.
- b. Jika nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variable independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen secara parsial. Hasil analisis yang menunjukkan koefisien signifikansi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3: Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.020	1.983		1.523	.134
	Citra Merek	.482	.052	.798	9.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2024

Nilai t tabel ($\alpha/2:n-k-1$) t (0.05:48) = 1,677

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima. Variabel X mempunyai t hitung yakni 9,179 dengan t tabel 1,677. Sehingga $t_{hitung} 9,179 > t_{tabel} 1,677$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Citra Merek merupakan variabel yang **berpengaruh** secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan.

Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah dikemukakan dalam penelitian ini yaitu Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tembilahan. Diketahui H_a diduga Citra Merek (X) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) Produk MS Glow di Tembilahan. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 9,179 dengan t tabel 1,677. Sehingga $t_{hitung} 9,179 > t_{tabel} 1,677$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Tembilahan.

5. KESIMPULAN

Dari uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari nilai sub rata-rata distribusi indikator Citra Merek (X) didapat nilai 4,18 dan Keputusan Pembelian (Y) didapat nilai 4,23 yang terletak di interval 4,00 – 4,99 yang artinya variabel Citra Merek (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk MS Glow di Tembilahan
- b. Dari koefisien determinasi Nilai adjusted R^2 sebesar 0,637 hal ini berarti 63,7% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X) Sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.
- c. Dari hasil Pengujian hipotesis melalui uji t diperoleh Variabel Citra Merek (X) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk MS Glow di Tembilahan

REFERENSI

- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.542>
- Dewi Pratiwi, R., Ir Hj Marhawati, Mk., Ryrin Suryaman Prana Putra SKM, Ms., Arifin, Mk., Hj Sitti Hasbiah, M., Nuraisyiah, Ms., Nurdiana, Mp., Nur, Ms., Fatoni, Ms., Sri Astuty, M., Ir Hj Besse Dahliana, Ms. A., Ilma Wulansari Hasdiansa, M., & Hj Afriyana Amelia Nuryadin, M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Tahta Media*. Tahta Media Group. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/212/209>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Muchlis, M. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 118-130.
- Nadya Risma Pratiwi, & Endang Tjahjaningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 510–5118.
- Parningotan, Sepriandi, et al. "Pengembangan Produk." (2024).
- Polancik. (2010). *Empirical Reaserch Method Poster*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumolang, K. . S., & Mandey, S. L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel the Factors Which Influence Unsrat’S Faculty of Economics Students’ To Make Purchasing Decision . *Januari*, 6(1), 261–270.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.

- Suri Amilia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ula, N., & Ashilah, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Label halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mixue. *Mahasiswa Entrepreneur*, 2(11), 2657–2671.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.