



PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKET BASIC WAJAH MS.GLOW

Efi Zaharani¹, Nurainun², Dean Tiara Ramadhany³, Niki Iqramullah⁴, Abd. Rasyid Syamsuri⁵

^{1, 2, 3, 4} Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

⁵ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

efizaharani24@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 24 Agustus 2021 Direvisi: 30 September 2021 Disetujui: 31 Oktober 2021 Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow pada masyarakat yang berjenis kelamin wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta kuesioner. Populasi penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen yang berjenis kelamin wanita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampling jenuh dengan menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa Promosi (X_1) mempunyai nilai t hitung $(3,450) > (2,026)$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (X_2) mempunyai nilai t hitung $(2,027) > (2,026)$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat dinyatakan bahwa promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Manajemen pemasaran menjadi suatu kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Tujuan pemasaran dilakukan untuk pengenalan produk dan diharapkan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika hal ini berhasil dilaksanakan, maka manajemen pemasaran yang dibuat berhasil dengan baik.

Di era globalisasi dan era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi serta perekonomian menjadi terus meningkat. Namun, saat ini di seluruh dunia sedang mengalami terjadinya Pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sebagian besar orang harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah. Pengaruh dari pandemi ini juga dirasakan oleh semua orang dalam perannya sebagai seorang konsumen.

Perekonomian Indonesia juga mengalami penurunan akibat terjadinya pandem covid-19, termasuk bidang industri. Perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Oleh karena itu, dunia bisnis produk kecantikan berlomba-lomba agar dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produk mereka. Hal ini juga merupakan langkah atau cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam penggunaan produk. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadikan suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik pihak pembeli ataupun pihak perusahaan.

MS GLOW adalah produk skincare dan body care yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Sehingga produk ini sudah terjamin 100% aman. MS Glow Cosmetic merupakan satu dari sedikit brand kosmetik lokal Indonesia yang cukup sukses di pasaran. MS Glow Cosmetic membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dari produk-produk internasional. Jenis dan Daftar Harga Paket Basic Wajah Ms. Glow dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Jenis Dan Daftar Harga Paket Basic Wajah Ms.Glow

No	Jenis	Harga (Rp)
1	Paket whitening series	Rp 300.000
2	Paket acne series	Rp 300.000
3	Paket luminous	Rp 300.000
4	Paket ultimate series	Rp 300.000

Sumber : Daftar harga Ms. Glow, 2021

Jenis produk Whitening Series Ms. Glow berguna untuk kulit tampak lebih cerah merata, tampak sehat dan glowing. Acne Series Ms. Glow berguna untuk meredakan peradangan jerawat, menghilangkan bruntus, serta mengontrol minyak. Acne Series juga dapat membuat kulit nampak sehat, cerah dan glowing. Ultimate Series Ms. Glow berguna untuk memudahkan flek, mencegah timbulnya hyperpigmentasi dan anti aging. Selain itu, kulit akan nampak cerah dan juga

glowing. Luminous Ms. Glow berguna untuk tampilan kulit yang sehat, cerah merata, glowing dan bebas noda jerawat.

Peneliti melakukan Prasurvey untuk menemukan fenomena penelitian pada Masyarakat Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara khususnya yang berjenis kelamin wanita belum mengenal produk Ms. Glow sebagai produk brand kosmetik lokal Indonesia. Kurangnya promosi dan pengenalan merek dari produk kecantikan MS Glow oleh wanita di masyarakat dusun ini menjadi salah satu penyebab sehingga banyak yang tidak menggunakan produk ini. Hasil kuesioner pra survey dengan item pernyataan yang dilakukan pada 40 wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara dapat dimuat pada tabel 2:

Tabel 2. Pra Survey Pengguna Paket Basic Wajah Ms.Glow

No	Item Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Promosi					
1	Produk paket basic wajah Ms. Glow melakukan promosi penjualan dengan memberikan gift kepada pelanggan untuk setiap pembelian	23	57,5%	17	42,5%
2	Hasil Testimoni yang selalu dipublikasikan pelanggan menarik perhatian saya untuk membelinya	22	55%	18	45%
3	Media Sosial seperti instagram, Facebook, WhatsApp Lebih menarik digunakan untuk iklan produk Ms. Glow	25	62,5%	15	37,5%
4	Iklan produk paket basic wajah Ms. Glow mampu tersebar secara meluas sehingga dengan mudah mengetahui informasi tentang produk tersebut	27	67,5%	13	32,5%
5	Banyaknya konsumen yang menggunakan produk paket basic wajah Ms. Glow memotivasi saya untuk menggunakan produk tersebut	35	87,5%	5	12,5%
Citra Merek					
1	Paket basic wajah Ms. Glow mempunyai reputasi merek kosmetik dengan kualitas	30	75%	10	25%

No	Item Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
	baik				
2	Paket basic wajah Ms. Glow sudah memiliki izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan bersertifikat halal	29	72,5%	11	27,5%
3	Merek Ms. Glow sudah banyak dikenal masyarakat khususnya para Wanita	32	80%	8	20%
4	Banyak manfaatterutama untuk kulit setelah menggunakan produk paket basic wajah Ms. Glow	26	65%	14	35%
5	Pruduk paket basic wajah Ms. Glow menjadi produk favorit masyarakat khususnya bagi kaum Wanita	25	62,5%	15	37,5%
Keputusan pembelian					
1	Konsumen membeliproduk paket basic wajah Ms. Glow setelah mengetahui informasi produk	35	87,5%	5	12,5%
2	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan	29	72,5%	11	27,5%
3	Konsumen memutuskanuntuk melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	27	67,5%	13	32,5%
4	Kemudahan pembelian produk paket basic wajah Ms. Glow bisa dibeli melalui aplikasi online	26	65%	14	35%
5	Banyaknya orang yang menawarkan atau mempromosikan produk paket basic wajah Ms. Glow membuat saya tertarik untuk membelinya	38	95%	2	5%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2021

Tabel 2. Pra Survey Pengguna Paket Basic Wajah Ms.Glow, menunjukkan bahwa, masih banyak masyarakat Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten

Deli Serdang, Sumatera Utara khususnya yang berjenis kelamin wanita memberikan penilaian tidak setuju terhadap item pernyataan yang berkaitan dengan promosi, citra merek dan keputusan Pembelian produk. Item Pernyataan dari 'Banyaknya orang yang menawarkan atau mempromosikan produk paket basic wajah Ms. Glow membuat saya tertarik untuk membelinya' sebanyak 38 orang atau sebesar 95% untuk kategori tidak setuju, dan jika dibanding dengan kategori setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk paket basic wajah Ms. Glow masih kurang diminati karena kurangnya promosi dan citra merek untuk pengenalan produk pada masyarakat dusun budiman, kecamatan beringin, kabupaten deli serdang khususnya yang berjenis kelamin wanita.

Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan item pernyataan yang dimuat pada kuesioner pra survey, peneliti menetapkan indikator promosi dan disesuaikan dengan pandangan Tjiptono, (2015) serta objek penelitian yang meliputi: 1) *Gift*, 2) Testimoni, 3) Media Sosial, 4) Iklan, 5) Memberikan motivasi untuk menggunakan produk.

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. Merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen dan dapat di ukur dengan: Reputasi merek, Pengakuan, ketertarikan, keunikan dari merek, kekuatan dari merek. Berdasarkan item pernyataan yang dimuat pada kuesioner pra survey, peneliti menetapkan indikator promosi yang disesuaikan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) serta objek penelitian yang meliputi: 1) Reputasi merek, 2) Memiliki izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), 3) Banyak dikenal masyarakat, 4) memiliki manfaat yang banyak, 5) Produk favorit

Keterkaitan antara promosi dan citra merek dapat menjadi pendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga tujuan pemasaran tercapai. Melalui promosi suatu produk dapat dikomunikasikan dengan memberikan informasi kepada para konsumen potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Begitu juga dengan citra merek, dalam keputusan pembelian konsumen akan membeli produk atau merek yang paling disukai. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai perilaku dalam pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa

menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Siregar, dkk (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian dan mengatakan hal baik tentang produk dan jasa yang dikonsumsi serta kemudian merekomendasikannya maka akan mengarah pada pencapaian tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Syamsuri dan Halim (2016) menambahkan Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Swastha dan Irawan (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan rangkaian yang dialami konsumen untuk mengalami keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: Keyakinan dalam membeli, Mencari informasi, Merencanakan pembelian, jumlah pembelian atau kuantitas, dan pilihan produk. Berdasarkan item pernyataan yang dimuat pada kuesioner pra survey, peneliti menetapkan indikator promosi dan disesuaikan dengan pandangan Tjiptono, (2015) serta objek penelitian yang meliputi: 1) Memiliki Informasi tentang produk, 2) Keinginan untuk membeli, 3) Adanya Rekomendasi, 4) Kemudahan dalam melakukan pembelian, 5) Penawaran

METODE

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan data opini individu, penelitian ini menggunakan metode survey yang diperoleh dari data penilaian pada objek penelitian dalam melakukan pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk paket basic wajah Ms.Glow di Dusun Budiman, Beringin kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang berjumlah 40 orang (berjenis kelamin wanita). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan semua populasi sebagai sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden penelitian. Taraf signifikan untuk kriteria pengukuran uji validitas sebesar 5% atau sama dengan 0,05 (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas untuk promosi dapat dimuat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Gift	,388	0,5	Tidak Valid
2	Testimoni	,732	0,5	Valid
3	Media Sosial	,503	0,5	Valid
4	Iklan	,668	0,5	Valid
5	Memberikan motivasi untuk menggunakan produk	,638	0,5	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 3 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan ‘Testimoni’ sebesar 0,732 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan ‘Gift’ sebesar 0,388, dan termasuk kedalam kategori Tidak Valid sehingga indikator item gift di keluarkan (di drop) dari pengukuran dalam melakukan pengujian selanjutnya. Hasil uji validitas untuk citra merek dapat dimuat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Reputasi merek	,726	0,5	Valid
2	Memiliki izin BPOM	,630	0,5	Valid
3	Banyak dikenal masyarakat	,514	0,5	Valid
4	Memiliki manfaat yang banyak	,658	0,5	Valid
5	Produk favorit	,685	0,5	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 4 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan ‘Reputasi Merek’ sebesar 0,726 dan nilai terendah pada indikator item pertanyaan ‘Banyak dikenal masyarakat’ sebesar 0,514, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukuran indikator item pernyataan adalah valid. Hasil uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dimuat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Memiliki Informasi tentang produk	,753	0,5	Valid
2	Keinginan untuk membeli	,662	0,5	Valid
3	Adanya Rekomendasi	,508	0,5	Valid
4	Kemudahan dalam melakukan pembelian	,553	0,5	Valid
5	Penawaran	,717	0,5	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai pengukuran validitas sebesar 0,5. Tabel 5 menunjukkan nilai *corrected item total correlation* tertinggi pada indikator item pertanyaan ‘Memiliki Informasi tentang produk’ sebesar 0,753 dan nilai terendah pada indikator item Pertanyaan ‘Adanya rekomendasi’ sebesar 0,508, sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian instrument berupa kuesioner ini adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur variabel, (Sekaran, 2016). Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,7$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,7$ = tidak reliabel, (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

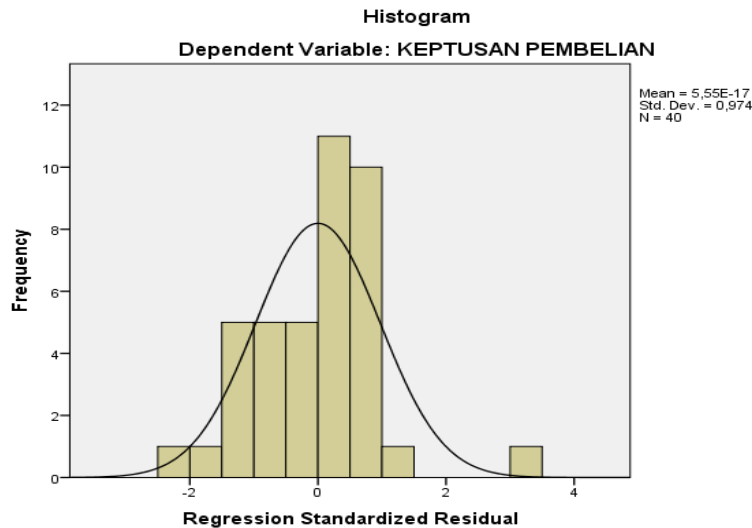
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	Promosi	,800	0,7	Reliabel
2	Citra Merek	,839	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	,833	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 6. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

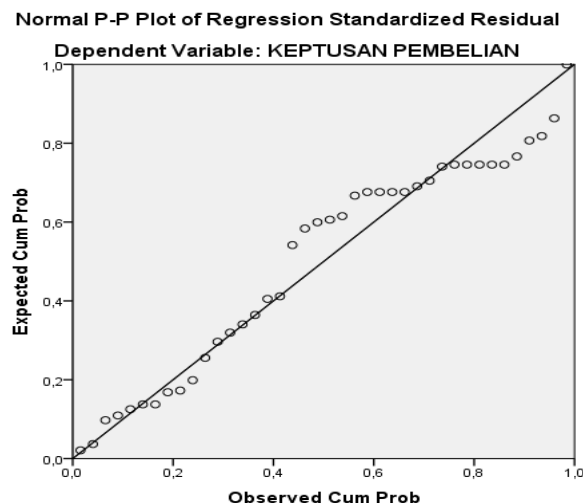
3. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dimuat pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Hasil penelitian, 2021.

Gambar 1. Grafik Histogram pada uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data dari penelitian berbentuk lonceng, tidak condong kekiri ataupun ke kanan, dengan perkataan lain bahwa penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal Plot
Sumber: Hasil penelitian, 2021.

Gambar 2 Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data model regresi berdistribusi normal, terlihat jelas dari titik-titik residual model regresi yang menyebar mengikuti

garis normal, untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji Kolmogorof-Smirnov Test pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,35102877
	Absolute	,136
Most Extreme Differences	Positive	,128
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		,859
Asymp. Sig. (2-tailed)		,452

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Tabel 7. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,452, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan (0,05), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi dari korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji Multikolinearitas dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	-,069	1,406		
Promosi	,602	,175	,400	2,502
Citra Merek	,341	,168	,400	2,502

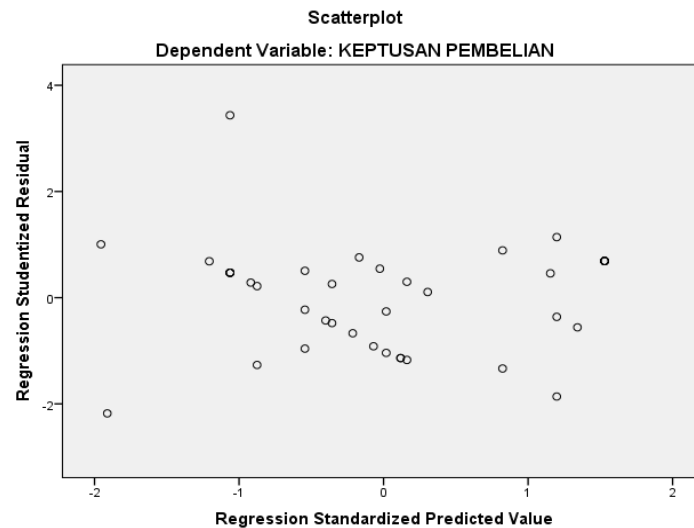
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018) Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Scatter Plot
Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Hasil Grafik Scatterplot yang ditampilkan membuktikan bahwa data dari penelitian ini tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu terlihat jelas bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,645	,845		1,948	,059
	Promosi	-,043	,105	-,107	-,413	,682
	Citra Merek	-,005	,101	-,013	-,050	,961

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Tabel 9 Hasil Uji Glejser membuktikan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai sig diatas nilai signifikan (0,05), promosi memiliki nilai 0,682 dan citra merek memiliki nilai 0,961 dan dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,069	1,406		-,049	,961
1 Promosi	,602	,175	,535	3,450	,001
Citra Merek	,341	,168	,314	2,027	,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji t menunjukkan bahwa Promosi (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (3,450) > nilai t_{tabel} (2,027) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,001, dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} (2,027) > nilai t_{tabel} (2,026) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikan sebesar 0,050 maka H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 11:

**Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,214	2	64,607	33,581	,000 ^b
	Residual	71,186	37	1,924		
	Total	200,400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Tabel 11 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,581 > F_{tabel} 3,14$ dengan nilai sig. $,000 < 0,05$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 12:

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,626	1,38706

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber : Hasil penelitian, 2021.

Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,626 atau 62,6% yang berarti hubungan variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,803 atau 80,3%. Hasil yang diperoleh memberikan gambaran bahwa variabel bebas memiliki hubungan erat dengan variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,626 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Promosi dan citra merek sebesar 62,6%, sedangkan sisanya 37,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, *standar error of the estimate* sebesar 1,38706 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

SIMPULAN

1. Secara parsial Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms. Glow pada masyarakat yang berjenis kelamin wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.
2. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms. Glow pada masyarakat yang berjenis kelamin wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.
3. Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms. Glow pada masyarakat yang berjenis kelamin wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

KETERBATASAN

Keterbatasan Penelitian dari Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Ms. Glow pada masyarakat yang berjenis kelamin wanita di Dusun Budiman, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara, memiliki keterbatasan teoritis. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah serta melengkapi teori-teori dalam memberikan kesempurnaan penelitian ini.

IMPLIKASI PENELITIAN

Peneliti memberikan rekomendasi pada peneliti lain untuk menambah variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta pelayanan sebagai variabel moderasi dalam melanjutkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler P, Keller K. L (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler P, Armstrong (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar R. T, Silitonga H. P, Syamsuri A. R, Halim A, Haryani D. S, Sutarmin, Sangadji S. S, Febrianty, Arief A. S (2020). "PEMASARAN". Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-First Edition). Penerbit Sihsawit. Center for Open Science, DOI: 10.31219/osf.io/h7p6v
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha B, Irawan (2014), Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.

- Syamsuri A. R, Halim A (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, pp. 116-131
- Tjiptono F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.