

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN PADA PRODUK MS GLOW CABANG
THEHOK DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

**NAMA : RISKANOVIANTI
NIM : 1700861201036
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Riska Novianti

NIM : 1700861201036

Program Studi : Manajemen

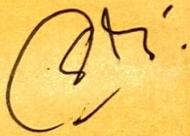
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Pelanggan

Produk MS GLOW Cabang Thehok di Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak diuji sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

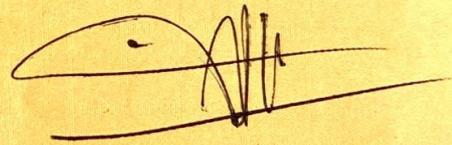
Jambi, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, SE, M.Si
NIDN. 1009107101

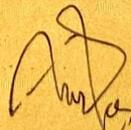
Dosen Pembimbing II



Denny Asmas, SE., M.Si
NIDN. 1023087004

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, S.E., M.M

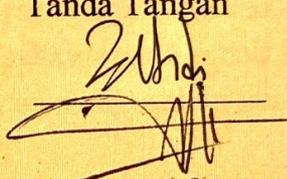
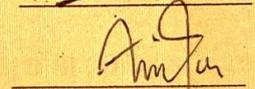
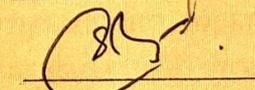
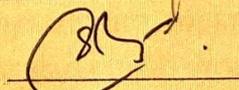
NIDN. 1012108601

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Agustus 2022
Jam : 13.30-15.30
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

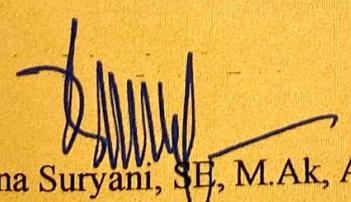
PANITIA PENGUJI

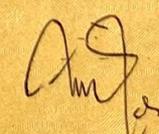
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Sakinah AS, S.E., M.M	Ketua	
Denny Asmas, S.E., M.Si	Sekretaris	
Anisah S.E., M.M	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, S.E, M.Si	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Novianti
NIM : 1700861201036
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, SE, M.Si / Denny Asmas SE, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Pelanggan
Produk MS GLOW Cabang Thehok di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus, 2022
Yang membuat Pernyataan

Riska Novianti
1700861201036

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk MS GLOW Cabang Thehok di Kota Jambi” yang dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

1. Bapak Prof. Dr. Herry, SE, M.BA selaku Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Denny Asmas SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
7. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2017, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, Agustus 2022
Penulis

Riska Novianti

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Rasa syukur selalu kita ucapkan atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan serta salam tak lupa kita ucapkan untuk junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan Syafa'atnya di Yaumul akhir kelak .. Amin ya robbal 'alamiin

Ibu dan Ayah

Terimakasih Ibu (Johareng) untuk pengorbanan, semangat, dan do'a serta dorongan yang telah engkau berikan kepada anak mu ini. Begitu pun juga dengan Ayah (Dahlan), terimakasih atas semua support dan do'a yang telah engkau berikan kepada anak mu ini

Ibu dan Ayah terimalah bukti kecil ini sebagai hadiah keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan kalian selama ini. Ini merupakan impian kalian untuk membuat anak mu ini mendapatkan pendidikan yang tinggi.

Saudara

Sebagai tanda terimakasih, aku persembahkan karya kecilku ini untuk Abang dan Kakakku Sartini, Fatma Wati, Sudirman, Firman, Tila Wati. Terimakasih telah memberikan semangat untuk adikmu ini dalam mnyusun skripsi ini. Semoga Doa dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikanku orang yang baik pula,

Terimakasih

Dosen Pembimbing

Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar mendampingi saya, telah mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi saya, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah untuk saya jalani berkat penuh kesabaran bapak dan juga banyak meluangkan waktu untuk membimbing saya untuk itu semua saya mengucapkan banyak terimakasih.

Someone

Terimakasih karena pernah terlibat dalam perjuangan saya, begitu baik dan simpatik membantu, meluangkan waktu dan mengajarkan hingga proposal skripsi saya selesai walaupun tidak sampai skripsi saya yang terselesaikan.

ABSTRACT

Riska Novianti / 1700861201036/ Faculty of economics/ 2022/ The Influence of Brand Image on Customer Purchase Interest of MS GLOW Products Thehok Branch in Jambi City / 1st Supervisor Hj. Susilawati, SE, M.Si, S. SE, MM / 2st Denny Asmas SE, M.Si.

The purpose of this study is to describe the brand image and buying interest of customers of MS GLOW products at Thehok branch in Jambi City and to analyze the influence of Brand image on customer buying interest in MS GLOW products at Thehok branch in Jambi City.

Service marketing is any action offered by one party to another that is essentially intangible and does not cause any transfer of ownership Customer buying interest is the possibility that buyers are interested in buying a product. According to online repurchase intention, it is a behavior that appears in response to an object. Repurchase intention shows the customer's desire to make repeat purchases in the future. Branding is an effort to instill a brand image by changing the mindset of others in accordance with the desired image goals. The perception of others is the main goal in branding. Brand image is a description of the association of consumer confidence in a particular brand.

The results show that Brand Image has a significant effect on customer buying interest. A brand can shape consumers' intentions to buy the brand they like the most. Consumers themselves choose the best brand based on the best attributes they feel.

It is hoped that the Ms Glow producers will place more emphasis on the brand image variable because based on the research that has been done by the researcher, the results are that the brand image variable affects the buying interest of customers for MS Glow products. For further researchers, it is hoped that they can use a broader service marketing theory so that they can sharpen research results.

Kata Kunci : Brand Image, Customer Purchase Interest, MS GLOW.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Landasan Teori	12
2.1.1.1 Konsep Pemasaran Jasa	12
2.1.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.1.1.3 Minat	14
2.1.1.4 Minat beli pelanggan	17
2.1.1.5 Merek (<i>Branding</i>)	20
2.1.1.6 Brand image	24
2.1.1.7 Hubungan <i>Brand image</i> dengan Minat beli pelanggan	28
2.1.2 Penelitian Terdahulu	29
2.1.3 Kerangka Pemikiran	35
2.1.4 Hipotesis	35
2.2. Metode Penelitian	36
2.2.1. Jenis dan Sumber Data	36
2.2.2. Populasi dan Sampel Penelitian	37
2.2.3. Metode Pengumpulan Data	38
2.2.4. Pengujian Instrument	40
2.2.5. Metode Analisis Data	42
2.2.6. Uji Hipotesis	43
2.2.7. Uji Asumsi Klasik	46

2.2.8. Operasional Variabel	46
BAB III GAMBRAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
3.1. Awal Terbentuknya Perusahaan	49
3.2. Struktur Organisasi	52
3.3. Ruang Lingkup MS Glow.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Profil Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2. Pengujian Instrument	59
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	59
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat beli Pelanggan.....	60
4.3. Hasil Kuesioner	61
4.3.1 Hasil Kuesioner <i>Brand Image</i>	61
4.3.2 Hasil Kuesioner Minat beli pelanggan	64
4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli pelanggan di MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi	70
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	70
4.4.2 Hasil Regresi Sederhana.....	71
4.4.3 Uji Parsial	72
4.5. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Berdasarkan Merek Produk Kecantikan	6
Tabel 1.2 Pembeli Ulang Produk MS. GLOW di Distributor Resmi Jambi Cabang Thehok.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2 Bobot Skor <i>Brand image</i> dan minat beli pelanggan.....	39
Tabel 2.3 Kriteria Penilaian.....	40
Tabel 2.4 Definisi Variabel dan Indikatornya	46
Tabel 4.1 Profil Usia Responden	53
Tabel 4.2 Profil Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.3 Profil Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Minat beli pelanggan .	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Minat beli Pelanggan.....	56
Tabel 4.8 Hasil Skor Citra Pembuat.....	61
Tabel 4.9 Hasil Skor Citra Pembuat.....	62
Tabel 4.10 Hasil Skor Citra Pemakai	63
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Skor Minat Transaksional.....	65
Tabel 4.13 Hasil Skor Minat Referensial.....	66
Tabel 4.14 Hasil Skor Minat Preferensial	67
Tabel 4.15 Hasil Skor Minat Eksploratif	68
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Minat beli pelanggan	69
Tabel 4.17 Hasil Regresi Sederhana	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 5.1	Normalitas Data.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3 Hasil Regresi Sederhana.....	85
Lampiran 4 Dokumentasi	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding merupakan upaya menanamkan citra brand dengan mengubah pola pikir orang lain sesuai dengan tujuan citra yang diinginkan. Presepsi orang lain menjadi tujuan utama dalam melakukan branding. Branding tidak hanya sekedar mempercantik tampilan produk, tetapi menghidupkan brand pada benak orang lain

Branding menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis. Semua aktivitas bisnis mulai dari bisnis besar hingga kecil, semua perlu memperhatikan aspek *branding*. Secara singkat, istilah “*brand*” dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai sebuah janji yang diberikan perusahaan terhadap para pelanggannya. Sebuah *brand* menggambarkan bagaimana seorang pelanggan menaruh harapan atas produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa, serta yang lebih penting lagi bahwa sebuah *brand* mampu membedakan penawaran yang diberikan suatu bisnis dibandingkan para pesaingnya.

Dalam era persaingan bisnis yang makin tajam, upaya *branding* ini makin menjadi suatu hal yang kompleks dan fluktuatif sifatnya. Setiap perubahan pasar harus mampu ditanggapi agar *brand* yang sudah tertanam di benak konsumen dapat tetap terjaga dan berkembang. Melihat ketatnya persaingan, dalam upaya membangun sebuah *brand* hendaknya kita memperhatikan target pasar yang hendak dituju. Branding ini berasal dari kata brand dalam bahasa Inggris yang

memiliki arti merek. Namun makna branding dengan brand akan berbeda, *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Disisi lain branding ini juga diartikan sebagai suatu usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membesarkan brand atau suatu merek tertentu.

Bagi perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, namun juga bisa meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang merk tertentu) yang luar biasa, apabila digarap dengan professional. *Branding* juga dapat diartikan sebagai suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merk layak dipilih.

Asal usul merek itu sendiri berpangkal di sekitar abad pertengahan di Eropa, pada saat perdagangan dengan dunia luar mulai berkembang. Fungsinya semula untuk menunjukkan asal produk yang bersangkutan. Baru setelah dikenal metode produksi massal dan dengan jaringan distribusi dan pasar yang lebih luas dan kian rumit, fungsi merek berkembang menjadi seperti yang dikenal sekarang ini.

Merek menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik itu lewat media massa seperti di surat kabar, majalah, dan tabloid maupun lewat media elektronik seperti di televisi, radio dan lain-lain.

Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses dan strategi bisnis.

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan.

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat

sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota- kota besar di Indonesia seperti *Natasha Skin Care*, *Erha Clinic*, *MS.Glow* dan lain-lainnya.

Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat.

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

MS GLOW juga menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap

kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tidak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat Ms Glow meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *skin tone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tidak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar dipikiran publik. Di sisi lain MS GLOW telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 9 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Makassar, Bekasi dan Malang.

MS Glow banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini dan masih banyak lagi. Ms Glow menggunakan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan oleh MS Glow. Untuk mempromosikan produk dan treatment yang ditawarkan MS Glow menggunakan dan memanfaatkan media sosial, media televisi serta media cetak guna untuk

mendapatkan brand image yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS GLOW.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Berdasarkan Merek Produk Kecantikan

No	Nama Merek	Harga Facial Wash (Rupiah)	Harga Serum (Rupiah)	Harga Toner (Rupiah)	Harga Night Cream (Rupiah)	Harga Day Cream (Rupiah)	Rata-Rata Harga Produk
1	MS Glow	70.000	150.000	80.000	85.000	80.000	93.000
2	Batrisyia	60.000	240.000	120.000	190.000	120.000	146.000
3	Scarlett	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000
4	Benings	75.000	210.000	75.000	110.000	155.000	125.000

Sumber : Observasi, 2021

Berdasarkan harga produk, jika harga produk MS. Glow dibandingkan dengan merek lainnya dikelasnya bahwa harga produk MS. Glow sebesar Rp.93.000 dibawah harga produk Batrisyia sebesar Rp. 146.000 dan Benings sebesar 125.000. Namun harga produk MS. Glow lebih mahal dibanding harga produk Scarlett yaitu Rp. 75.000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk MS. GLOW lebih terjangkau dibandingkan Batrisyia dan Benings, namun kualitas produk MS. GLOW juga bersaing dengan Batrisyia dan Benings. Sehingga untuk lebih lanjut yang perlu diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap minat beli pelanggan.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada

membeli produk yang sama dari merek lain (Seno & Lukas, 2007). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi & Nugroho, 2010). *Brand image* menjadi penting karena :

1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Menurut (Andreani, 2012) pembelian ulang di pengaruhi oleh *brand image* yang positif karena dengan *brand image* yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan *brand image* yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

(Kurniawati et al., 2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand image* dapat meningkatkan minat beli pelanggan konsumen. *Brand image* yang

tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. *Brand image* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hasil penelitian (Farida & Rachmah, 2013) membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pelanggan.

Tabel 1.2
Pembeli Ulang Produk MS. GLOW di Distributor Resmi Jambi
Cabang Thehok

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
2016	4.688	-
2017	6.325	34,92
2018	8.837	39,72
2019	12.765	44,45
2020	18.385	44,03
Rata-Rata		40,78

Sumber : Distributor Resmi MS. GLOW Jambi Cabang Thehok, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pembeli ulang MS. GLOW pada distributor resmi Jambi cabang Thehok selama tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan dalam 5 tahun terakhir sebesar 40,78 persen dan peningkatan tertinggi tercatat pada tahun 2019 yaitu sebesar 44,45 persen. Jumlah pelanggan yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa tingginya minat pembeli dalam membeli ulang produk MS.GLOW. Berdasarkan observasi awal peneliti mengetahui bahwa jumlah pelanggan tersebut proporsinya sekitar 80 persen dari total jumlah pembeli. Proporsi tersebut termasuk dalam kategori besar dan menunjukkan bahwa brand image dari MS. GLOW dapat menimbulkan minat beli pelanggan oleh pembeli.

Namun distributor memiliki kendala dalam memenuhi permintaan pelanggan karena pengiriman barang dari pusat terkadang lambat dan membuat pelanggan harus menunggu.

Fenomena dalam penelitian ini adalah MS GLOW merupakan salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia, namun banyaknya persaingan dengan adanya brand kosmetik terbesar di Indonesia membuat MS GLOW untuk dapat meningkatkan branding imagenya sehingga MS GLOW dapat menjaga minat beli pelanggan pelanggan agar tidak menurun. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan indikator *brand image* sebagai keputusan manajemen MS GLOW untuk meningkatkan minat beli pelanggan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat beli pelanggan produk MS GLOW Cabang Thehok di Kota Jambi”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penjabaran pada latar belakang penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness, MS GLOW telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Sehingga MS. GLOW menjadi produk kecantikan terbaik dibandingkan Batrisyia, Scarlett dan Benings.

2. Berdasarkan harga produk dapat ditarik kesimpulan bahwa harga produk MS. GLOW lebih terjangkau dibandingkan Batrisyia dan Benings, namun kualitas produk MS. GLOW juga bersaing dengan Batrisyia dan Benings..
3. Perkembangan jumlah pembeli ulang MS. GLOW pada distributor resmi Jambi cabang Thehok selama tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan. Rata-rata peningkatan dalam 5 tahun terakhir sebesar 40,78 persen.
4. Distributor memiliki kendala dalam memenuhi permintaan pelanggan karena pengiriman barang dari pusat terkadang lambat dan membuat pelanggan harus menunggu.
5. Persaingan *brand image* dengan produk kecantikan lainnya sehingga mempengaruhi minat beli pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Brand image* dan minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan mencoba meneliti beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *Brand image* dan minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi.
2. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut

1. Bagi akademisi, sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok.
2. Bagi praktisi, sebagai bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pengetahuan terhadap pengaruh *Brand image* ke minat beli pelanggan produk MS GLOW cabang Thehok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran jasa tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran jasa yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran jasa yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran jasa adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Umar, 2003:6), pemasaran jasa adalah pemasaran yang

bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

(Lovelock, 2012:12) mengatakan bahwa bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

2. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

3. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting, Perusahaan akan menentukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang di tawarkan oleh produsen.

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performa tinggi.

2.1.1.3 Minat

Menurut Stiggins (Stanton, 2012) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspekafektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda; (2) perasaan-

perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif; (3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedangke lemah.

(Aiken, 1994) mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya (Anastasia & Urbina, 1997). Menurut Semiawan (Payne, 2014), Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (satisfiers). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik.

Menurut Sandjaja (Ikbal, 2011) minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan.

Selain itu minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Menurut Widyastuti (Ikbal, 2011) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

(Basu, 2008) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka

bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan.

(Sumaewan, 2011) mengatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu terhadap pilihan tertentu. Minat menurut Slamento dalam buku “Psikologi belajar” yang dikutip oleh Syaiful Bahri Djamarah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. (Sunarto, 2006).

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dan minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pedirian, prasangka dan rasa takut. Karena minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau obyek.

2.1.1.4 Minat beli pelanggan

Minat beli pelanggan menurut (Kuntjara, 2007) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Menurut minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Kuntjara (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Oleh karena itu Minat beli pelanggan konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya Minat beli pelanggan konsumen terhadap produk tersebut (Kuntjara, 2007). Sementara itu Mital (dalam Kuntjara, 2007) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Minat beli pelanggan pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan

berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (Sumarwan, 2011), tentang model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Kurniawati, 2009:36). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kurniawati, 2009). Minat beli pelanggan adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang.

Menurut Assael (dalam Kurniawati, 2009:37) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut (Ferdinand, 2002) Minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Variabel Minat beli pelanggan ulang, diukur menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002:129), meliputi:

- a. Minat Transaksional,
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial, dan
- d. Minat Eksploratif.

2.1.1.5 Merek (*Branding*)

Branding merupakan upaya menanamkan citra brand dengan mengubah pola pikir orang lain sesuai dengan tujuan citra yang diinginkan. Presepsi orang lain menjadi tujuan utama dalam melakukan branding. Branding tidak hanya sekedar mempercantik tampilan produk, tetapi menghidupkan brand pada benak orang lain menurut dalam bukunya.

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu product strategy. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan

(advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging). Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2014).

Menurut the *american marketing Association*, " *brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identity the goods or services of one seller group of seller and differentiate them from those of competitors.*" (Kotler & Keller, 2009) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek harus meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik
4. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

2.1.1.6 Brand image

(Tjiptono, 2014) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2012:61) mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

(Kotler, Philip dan Keller, 2013) berkata bahwa "*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*" Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

(Simamora, 2015) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

a. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Shimp, 2009 dalam (Bastian, 2014), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2013) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

a. Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) Product related attributes (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) Non-product related attributes (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Functional benefits: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan

masalah.2)Experiential benefits: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.3)Symbolic benefits: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

(Kotler, Philip dan Keller, 2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya

brand image antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

(Aaker, 2013) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat

mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut (Schiffman, Leon & Kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.7 Hubungan *Brand image* dengan Minat beli pelanggan

(Kotler, Philip dan Keller, 2013) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2014) mengatakan bahwa *"Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior."* Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

(Ryu et al., 2012) menyatakan *brand image* memiliki efek yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan, dan kembalinya konsumen untuk datang ke sebuah restoran. Dengan demikian mengelola sebuah restoran yang konsisten dan memiliki image yang berbedamerupakan komponen strategi pemasaran yang penting bagi pemilik restoran, yang pada kenyataannya memiliki pengaruh pada nilai kepuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nur Dina Hapsari, 2019) “Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat beli pelanggan Toko Klatenolshop di Kabupaten Klaten	untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli pelanggan konsumen Wardah.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dan citra merek mampu mempengaruhi 61,6% minat beli pelanggan konsumen pada produk Klatenolshop; 2) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan mempengaruhi 61,6% minat beli pelanggan konsumen pada produk Klatenolshop; 2) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk pakaian di Klatenolshop; 3) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan konsumen pada produk pakaian di Klatenolshop.
2	(Fadillah & Prabowo, 2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat beli pelanggan pada PT. Diva Karaoke	untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh minat beli kembali pada PT. Diva Karaoke.	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini adalah kepuasan konsumen memediasi kualitas dan citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
3	(Hayati & Fitria, 2018) Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awereness	Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh	Partial Least Square (PLS)	Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh

	Terhadap Minat beli pelanggan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen	Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Minat beli pelanggan Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen.		signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minatbeli ulang. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli pelanggan dan Kepuasan k onsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen sedangkan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen
4	(Farida & Rachmah, 2013) Analisis Brandimage Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mcdonald's Veteran Gresik	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel <i>brand image</i> (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk McDonald's Veteran Gresik.	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni <i>brand image</i> dan harga produk yang dijual disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, atau secara serempak variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni <i>brand imagedan</i> harga produk yang dijual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulangpada produk McDonald's Veteran Gresik, hal ini

				berarti bahwa keberadaan <i>brand image</i> dan harga yang ditawarkan di McDonald's memang dapat membuat konsumen mereka loyal untuk berkunjung di restoran fast food tersebut, keberadaan dua variabel bebas ini memang relevan dengan <i>brand image</i> atau citra brand yang dibangun oleh manajemen McDonald's Veteran Gresik sebagai salah satu restoran fast food yang memiliki nilai lebih dalam hal keberadaan <i>brand image</i> yang dimiliki serta penentuan harga jual yang ditetapkan yang dapat membuat pelanggan atau konsumen mereka menjadi loyal dan setia untuk memutuskan pembelian ulang kebutuhan akan produk McDonald's mereka sehari-hari di McDonald's Veteran Gresik.
5	(Malik et al., 2013) <i>Impact of Brand image and Advertisement on Consumer Buying Behavior.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan iklan kepada perilaku pembelian di masyarakat umum di kota Gujranwala.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
6	(Ahmad et al., 2014) <i>Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, citra merek, dan promosi terhadap	Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsumen

		keputusan pembelian.		akan memiliki tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik.
7	(Arslan & Zaman, 2014) <i>Impact of Brand image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan.</i>	Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kebanyakan pelanggan melakukan pembelian tergantung pada citra merek dan kualitas pelayanan
8	(Mantauv, 2014) <i>Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen.</i>	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana <i>brand image</i> dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan melihat pula kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di kabupaten Pasaman Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dina Hapsari, 2019) menunjukkan bahwa loyalitas dan citra merek mampu mempengaruhi 61,6% minat beli pelanggan konsumen pada produk Klatenolshop; 2) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan mempengaruhi 61,6% minat beli pelanggan konsumen pada produk Klatenolshop; 2) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk pakaian di Klatenolshop; 3) Hasil uji secara parsial (uji t) disimpulkan

bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan konsumen pada produk pakaian di Klatenolshop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Prabowo, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas dan citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2020) menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli pelanggan. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli pelanggan dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen sedangkan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Rachmah, 2013) menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni *brand image* dan harga produk yang dijual disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's Veteran Gresik. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, atau secara serempak variabel-variabel bebas dalam penelitian yakni *brand imagedan* harga produk yang dijual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulangpada produk McDonald's Veteran Gresik, hal ini berarti bahwa keberadaan *brand image* dan

harga yang ditawarkan di McDonald's memang dapat membuat konsumen mereka loyal untuk berkunjung di restoran fast food tersebut, keberadaan dua variabel bebas ini memang relevan dengan *brand image* atau citra brand yang dibangun oleh manajemen McDonald's Veteran Gresik sebagai salah satu restoran fast food yang memiliki nilai lebih dalam hal keberadaan *brand image* yang dimiliki serta penentuan harga jual yang ditetapkan yang dapat membuat pelanggan atau konsumen mereka menjadi loyal dan setia untuk memutuskan pembelian ulang kebutuhan akan produk McDonald's mereka sehari-hari di McDonald's Veteran Gresik.

Malik et al. (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Brand image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan iklan kepada perilaku pembelian di masyarakat umum di kota Gujranwala. Hasil penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

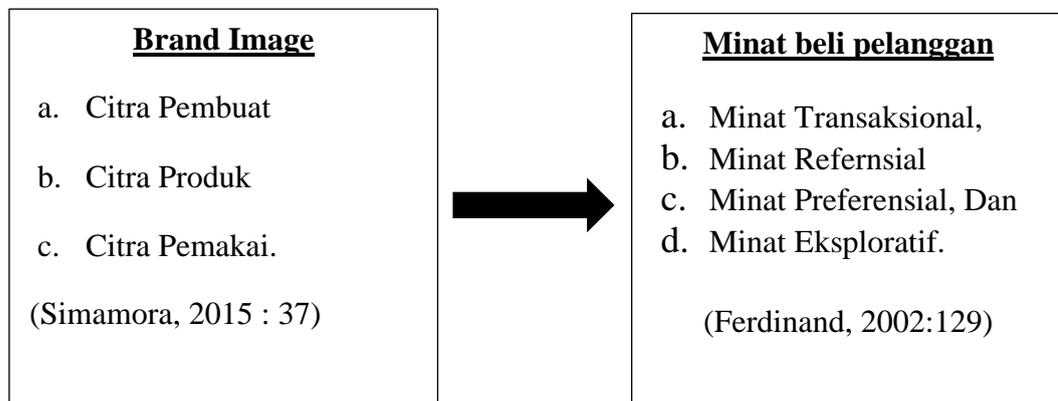
Ahmad et al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products*. Dalam penelitian ini citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan memiliki tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik.

Mantauv (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa

brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di kabupaten Pasaman Barat

2.1.3 Kerangka Pemikiran

(Timpal, N. et al., 2016) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan konsumen. Hal ini dikarenakan suatu merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen dan memiliki kesan positif akan menimbulkan kepercayaan dan kesadaran akan merek tersebut juga meningkat sehingga akan berdampak pula pada minat beli pelanggan konsumen terhadap produk atau jasa dengan merek tertentu. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang (Farida & Rachmah, 2013) dengan hasil kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kerangka Pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga Brand Image MS GLOW yaitu sangat baik
2. Diduga Minat beli pelanggan MS glow yaitu sangat baik
3. Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Hasan, 2002 : 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan peneliti kepada pembeli produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau sudah dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:82). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku.

2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data untuk data primer adalah pembeli produk MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi dalam bentuk hasil wawancara dengan alat kusioner.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data untuk data sekunder diambil dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan buku

2.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan jumlah pelanggan MS.GLOW cabang Thehok Kota Jambi tahun 2020 yaitu sebanyak 18.385 orang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:118). Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 18.385 pelanggan maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin (Umar, 2002:41) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e}$$

Keterangan :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (konsumen)

e = Presesi yang diharapkan (0,1 kuadrat)

$$n = \frac{18.385}{1 + 18.385 (0,1)^2}$$

n =99,46 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode slovin, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Dalam mengumpulkan data primer yaitu menggunakan angket. Angket yang digunakan tipe angket pilihan yang meminta responden untuk memilih jawaban, satu jawaban yang sudah ditentukan. Untuk alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert. Menurut (Sugiyono, 2016:121), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini Skala Likert mempunyai lima poin pada setiap alternatif jawaban. Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pernyataan tentang *Brand image* dan minat beli pelanggan yaitu ada 5 kategori yaitu :

- a. (SS) : Sangat setuju/ sangat baik/sangat puas

- b. (S) : Setuju/baik/puas
- c. (KS) : Kurang setuju/ kurang baik/ kurang puas
- d. (TS) : Tidak setuju/ tidak baik/ tidak puas
- e. (STS): Sangat tidak setuju/sangat tidak baik/sangat tidak puas

Jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Bobot Skor *Brand image* dan minat beli pelanggan

Pernyataan	Skor
STS	1
TS	2
KS	3
S	4
SS	5

Sumber: Sugiyono, 2012

Untuk mengukur *Brand image* dan minat beli pelanggan konsumen yaitu menggunakan alat analisis deskriptif dan dapat dicari dengan menghitung intervalnya yaitu sebagai berikut :

Skor Terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel

Skor Tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 100 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut (Umar, 2003) digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

$$\begin{aligned}
 m &= \text{Jumlah alternatif jawaban item} \\
 \text{Rentang skala} &= \frac{100(5-1)}{5} \\
 R_s &= 80
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian *Brand image* dan minat beli pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
100 – 179	STB
180 – 259	TB
260 – 339	KB
340 – 419	B
420 - 500	SB

Sumber : Sugiono, 2003

2. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data penelitian, yaitu data pendukung penelitian seperti teori dan penelitian sebelumnya dapat diambil dari buku dan literatur seperti skripsi dan jurnal di perpustakaan dan di internet.

2.2.4 Pengujian Instrument

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2014:25). Sesuai dengan jenis pengukuran data yang digunakan dalam meneliti yang meliputi skala interval, maka akan muncul pernyataan bagaimana pengujian terhadap

kualitas data tersebut lalu kategori apa saja yang dapat dijadikan alat untuk menilai kualitasnya. Untuk itu, perlu mengacu pada uji validitas dan reliabilitas data.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka memastikan penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2015:52), pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Dalam (Ghozali, 2015:52), kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signitif dibawah 0,05 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signitifikan diatas 0,05 maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Apabila masing - masing pernyataan berkorelasi secara signifikan terhadap total skor dari butir-butir pernyataan variabel yang diteliti, berarti butir -butir

pernyataan valid (Ghozali, 2015:53). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah ditentukan dengan bantuan program *SPSS22.0 for windows*.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan sindikatr dari variabel atau konstruk. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Ghozali (2015:54), suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan terebut knsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2015:54), untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Jika sebaliknya, data tersebut dikatakan tidak *reliable*. *statstial Product and Service Solution (SPSS)* Memerikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

2.2.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Menurut (Siregar, 2013) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Persamaan Regresi linier sederhana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- Y = Minat beli pelanggan
- X = *Brand image*
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

2.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas serta besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel tidak bebas, selain itu juga akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Uji t-statistik

Uji t-statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Bila signifikan berarti secara statistik hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh

secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Nilai t hitung dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{(\beta_i - \beta)}{S_b}$$

Dimana:

β_i = Koefisien variabel independen ke-i

β = Nilai hipotesis nol

S_b = Simpangan Baku (Standar Deviasi) dari variabel independen ke-i

Untuk mengetahui T_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha ; \mathbf{df})$$

$$\mathbf{df} = \mathbf{N} - \mathbf{K} - \mathbf{1}$$

Dimana :

α = 0,05

N = jumlah observasi

F = jumlah variabel independen

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika t hitung = t tabel, maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependennya.

Dalam studi uji-t yang digunakan adalah uji-t satu arah, hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$; dimana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika Prob (t Statistik) < signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.
- Jika Prob (t Statistik) > signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent digunakan dengan analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependent sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independ dapat menerangkan variabel dependennya dengan α sebesar diatas 0,75 (Gujarati, 2003), sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel dependent dan variabel independent.

Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bias terhadap suatu variabel independent yang dimasukkan dalam model. Setiap

tambahan satu variabel independent akan menyebabkan peningkatan R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (memiliki nilai t yang signifikan).

2.2.7 Uji Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik untuk mendapatkan model yang “*blues*” atau “*best fit model*” antara lain :

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian digunakan *Jarque-Bera test (J-B test)* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan hasil residual dan *chi-square probability distribution*, dengan asumsi :

- Jika nilai J-Btest tidak signifikan (lebih kecil dari 2), maka data berdistribusi normal.
- Jika probabilitas lebih besar dari 5% (tingkat signifikan yang digunakan), maka data berdistribusi normal.

2.2.8 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 2.4
Definisi Variabel dan Indikatornya

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
<i>Brand image</i> (X)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Simamora, 2015:37)	1. Citra Pembuat	Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri	<i>Ordinal</i>
		2. Citra Produk	Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen	
		3. Citra Pemakai.	Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut	
		Simamora (2014:37)		
Minat beli pelanggan (Y)	Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ferdinand, 2002:129)	1. Minat transaksional,	Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya	<i>Ordinal</i>
		2. Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya	
		3. Minat preferensial, dan	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi	

		4. Minat eksploratif	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya	
		Ferdinand (2002:129)		

BAB III

GAMBRAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Awal Terbentuknya Perusahaan

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

MS adalah singkatan dari nama pemiliknya yaitu Maharani dan Shandy. MS GLOW didirikan karena Hobby para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Maka dengan berbekan keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MSGLOW pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan Kulit tubuh (Face and Bodycare).

Target pasar MSGLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai umur 17 Tahun sampai diatasnya tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MSGLOW yang kamu tawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga terjamin keamanannya. Pada Tahun 2017, MSGLOW telah mendirikan MS GLOW AESTHETHIC CLINIC pertama kali didaerah Malang, Kedua daerah Denpasar Bali. MS GLOW cabang Thehok Kota Jambi berdiri sejak tahun 2016.

Pendirian MS Glow yaitu saat 2013 yang dimana adalah produk skincare dan kosmetik. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala.

MS Glow sendiri hadir dari pemikiran dua founder tersebut yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang dimana memiliki visi beserta misi yang sama yakni untuk memberi kemudahan terkait merawat kesehatan kulit dan mengusung produk lokal bagi kosmetik maupun perawatan kulit supaya mampu melakukan persaingan pada era globalisasi. MS Glow merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berada di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Singkatan MS Glow sendiri diambil dari motonya yaitu Magic For Skinyang dimana merefleksikan suatu produk glowing paling baik di Indonesia, dan dengan hal itulah tercipta nama MS Glow. Setiap tahunnya MS Glow semakin berkembang tidak hanya melalui penjualan online, bahkan pada tahun 2017 MS Glow hadir dengan melakukan pendirian klinik kecantikan yakni MS Glow Aesthetic Clinic.

MS Glow Aesthetic Clinic ini hadir awal kali di wilayah Malang lalu dilanjutkan di wilayah Denpasar, Bali. Adanya MS Glow Aesthetic Clinic diharapkan dapat melengkapi kesuksesan produk-produk skincare dari MS Glow, sehingga konsumen akan lebih percaya dengan hadirnya klinik kecantikan ini. Hadirnya MS Glow Aesthetic Clinic juga memudahkan konsumen agar bisa berkonsultasi atau menyampaikan keluhan-keluhannya kepada para ahli, sehingga dengan hal itu konsumen dapat mengatasi keluhan tersebut.

Adapun beragam solusi perawatan tubuh maupun wajah yakni skin rejuvenation, laser, beauty transformation, meso, microdermabrasi, v shape, dsb yang dimana hal itu langsung diatasi oleh dokter ahlinya. Sampai saat ini MS

Glow Aesthetic Clinics sudah didirikan sebanyak 13 cabang pada kota-kota besar pada negara Indonesia, seperti Malang, Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung, Makasar, dan lain-lain.

Selain adanya klinik kecantikan MS Glow sendiri juga mempunyai distributor-distributor seperti member, agent, maupun reseller. Agent ataupun disebut juga stockist sebelumnya diberi stock offline dengan skala yang besar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk. Berbeda dengan halnya reseller dan member yang dimana hanya bisa menjual produk dalam online. MS Glow sendiri sudah memiliki izin dari BPOM dan lulus pengujian Good Manufacturing Practice (GMP) yang dimana sebagai sistem yang biasa digunakan dalam memberi kepastian yaitu produk tersebut dengan konsisten dilaksanakan produksinya dan pnegawasan sesuai terhadap standar kualitas terbaik. Selain itu juga produk MS Glow telah memiliki sertifikasi halal, yang dimana bahan dari produk skincare MS Glow tidak mengandung intifa.

Adapun jenis-jenis produk dari MS Glow dibedakan menjadi 6 jenis, yaitu skincare yang dimana pada jenis ini terdapat produk whitening series, luminous series, ultimate series, dan acne series. Lalu pada body care terdapat jenis produk body serum dan body lotion. Pada serum acneterdapat produk luminous glowing, whitening gold, peeling, dan lifting glow. Adapun spot treatment, pada jenis ini terdapat produk acne spot, pore away, dark spot, dan eye treatment serum. Jenis yang paling akhir yaitu MS Cosmetics, yang dimana pada jenis ini terdapat beberapa produk seperti, glam matte, balm juice, ultra moist cushion, jj glow

moisturizing cream, dan hay to shine powder. Dari banyaknya jenis produk MS Glow semuanya memiliki kegunaan yang sangat penting, seperti menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat dan masih banyak lagi. Namun konsumen juga harus melihat bagaimana kondisi dari kulit mereka dan tujuan dari penggunaan produk tersebut.

3.2 Struktur Organisasi

Pada menjalankan aktivitas operasional dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan atau diinginkan. Ms Glow Cabang Thehok Jambi telah menerapkan struktur organisasi yang susunannya berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di Ms Glow Cabang Thehok Jambi.

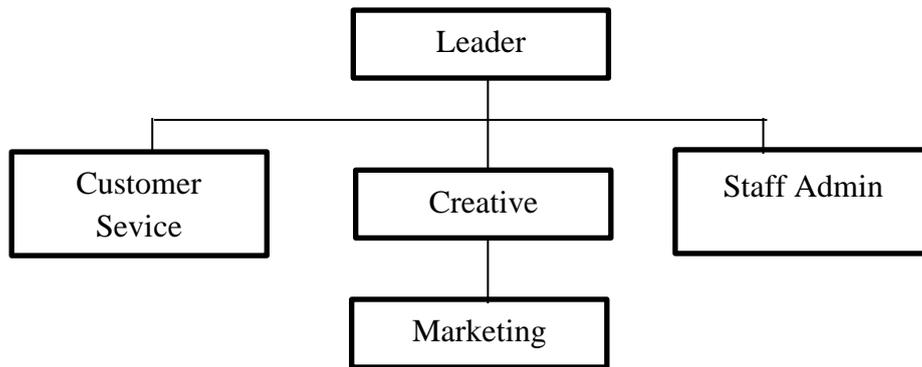
Leader : Agus Hendrik Wiyatno

Creative : Dyah Siska Liliana

Cs : Aklima

Administrator : Aida

Marketing : Seluruh para reseller resmi yang tergabung dalam team
pedegar Ms Glow



Gambar 3.1

Struktur Organisasi

3.3 Ruang Lingkup MS Glow

Berikut ini adalah serangkaian produk Ms Glow, yang memiliki berbagai jenis produk Ms Glow, yaitu:

a. Skincare

1) Whitening Series

- a) Toner Glowing
- b) Whitening Night Cream
- c) Whitening Day Cream
- d) Facial Wash

2) Luminous Series

- a) Facial Wash
- b) Face Toner Glow
- c) Whitening Day Cream

- d) Luminous Night Cream
- 3) Ultimate Series
 - a) Facial Wash
 - b) Face Toner
 - c) Day Cream
 - d) Ultimate Night Cream
- 4) Acne Series
 - a) Day Cream
 - b) Night Cream
 - c) Toner
 - d) Facial Wash
 - e) Pouch Ms Glow
- 5) Ms Glow for Men
 - a) Power Serum
 - b) Energy Bright Cream
 - c) Energizer Facial Wash
 - d) Sunscreen Spray
 - e) Maskulin
- 6) Red Jelly Glow
- 7) Radiance Gold Gel
- 8) Serum Acne
- 9) Luminous Glowing Serum

10) Whitening Gold Serum

11) Peeling Serum

12) Lifting Glow Serum

13) Pore Clay Mask

14) Face Peel Scrub

b. Bodycare

1) Paket Healthy Body

a) Body Serum

b) Body Lotion

2) Ms Glow Kids

a) Daily Baby Cream

b) Baby Mild Sampo

c) Bubble Wash

3) Body oil

4) Ms Slim Capsule

5) Ms Slim Black

6) Underarm Inner

c. Spot Treatment

1) Acne Sport Treatment Serum

2) Pore Away Treatment Serum

3) Dark Spot Treatment Serum

4) Eye Treatment Serum

d. Ms Cosmetic

- 1) Glam Matte
- 2) Cleansing Balm Juice
- 3) Ultra Moist Cushion
- 4) JJ Glow Moisturizing Cream
- 5) Hay to Shine Powder

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bab ini di sajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan faktor usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1. Profil Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30	28	28,00
2	31 – 40	27	27,00
3	41 – 50	25	25,00
4	> 50	20	20,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia antara 20-30 tahun sebanyak 28 orang atau sekitar 28%.

Sedangkan responden yang terendah berusia 50 tahun keatas sebanyak 20 orang Pegawai atau sekitar 20% dari 100 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Profil Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	78	78,00
2	Perempuan	22	22,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 bahwa jenis kelamin responden yang paling terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 78 orang atau sekitar 78%. Sedangkan untuk jenis kelamin responden yang terendah yaitu kelamin perempuan sebanyak 22 responden atau sekitar 22%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Profil Pekerjaan Responden

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	23	23,00
2	Pegawai Negeri Sipil	25	25,00
3	Pegawai Swasta	17	17,00
4	Wiraswasta	15	15,00
5	Lainnya	20	20,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pekerjaan responden yang paling terbanyak bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 25 responden atau 25%. Sedangkan responden yang paling sedikit bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 15 responden atau 15%.

4.2 Pengujian Instrument

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan *Brand Image* :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan *Brand Image*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,790	0,195	Valid
2	0,669	0,195	Valid
3	0,705	0,195	Valid
4	0,684	0,195	Valid
5	0,675	0,195	Valid
6	0,735	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel} (>0,195)$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 4 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur *Brand Image* sebanyak 4 pernyataan. Tabel 5.7 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel *Brand Image*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,679, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Brand Image* teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat beli pelanggan

Tabel 4.6 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Minat beli pelanggan :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Minat beli pelanggan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,638	0,195	Valid
2	0,701	0,195	Valid
3	0,779	0,195	Valid
4	0,682	0,195	Valid
5	0,623	0,195	Valid
6	0,621	0,195	Valid
7	0,634	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel} (>0,195)$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 7 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Minat beli pelanggan sebanyak 7 pernyataan. Sehingga 7 pernyataan tersebut dinilai telah mampu mengukur Minat beli pelanggan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Minat beli pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,758	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,758, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Minat beli pelanggan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Kuesioner

4.3.1 Hasil Kuesioner *Brand Image*

Brand Image dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Untuk lebih jelas mengenai variable *brand image* berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 3 indikator *brand image* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Pembuat

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator citra dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Skor Citra Pembuat

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
A. Citra Pembuat								
1	Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen	32	68	0	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		160	272	0	0	0	432	
2	MS Glow sudah banyak dikenal orang.	26	74	0	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		130	296	0	0	0	426	
Rata-Rata							429	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 432 artinya Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen. Skor sebesar 426 artinya responden menjawab bahwa MS Glow sudah banyak dikenal orang. Rata-rata skor sebesar 429 artinya dimensi citra pembuat dinilai sangat baik oleh responden.

2. Citra Produk

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator citra dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Skor Citra Pembuat

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
B. Citra Produk								
3	Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial	26	64	10	0	0	100	Baik
Rata-Rata Skor		130	256	30	0	0	416	
4	Produk MS Glow memberikan kesan positif terhadap konsumen	24	76	0	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		120	304	0	0	0	424	
Rata-Rata							420	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 424 Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial. Skor sebesar 416 artinya Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial. Rata-rata skor sebesar 420 artinya dimensi citra produk dinilai sangat baik oleh responden.

3. Citra Pemakai

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator citra pemakai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Skor Citra Pemakai

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
C. Citra Pemakai								
5	Saya menyukai variasi Produk Skincare di MS Glow	30	70	0	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		150	280	0	0	0	430	
6	MS Glow dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya	28	72	0	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		140	288	0	0	0	428	
Rata-Rata							429	

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 430 artinya Saya menyukai variasi Produk Skincare di MS Glow. Skor sebesar 428 artinya responden menjawab bahwa MS Glow dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya. Rata-rata skor sebesar 429 artinya dimensi citra pemakai dinilai sangat baik oleh responden.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable *brand image* MS Glow disajikan pada table berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Tentang Brand Image

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen	432	Sangat Baik
2	MS Glow sudah banyak dikenal orang.	426	Sangat Baik
3	Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial	416	Baik
4	Produk MS Glow memberikan kesan positif terhadap konsumen	424	Sangat Baik
5	Saya menyukai variasi Produk Skincare di MS Glow	430	Sangat Baik
6	MS Glow dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya	428	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		426	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.11, bahwa *Brand Image* pada kategori sangat baik karena nilai rata-rata dari seluruh pernyataan yaitu nilainya 426. Kemudian pernyataan *Brand Image* yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen dengan nilai 432 dan kategori sangat baik. Tingginya skor pada pernyataan ini dikarenakan responden melihat bahwa citra Restaurant Serderhana sangat baik. Selanjutnya *Brand Image* yang memiliki skor terkecil yaitu pada pernyataan Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial dengan nilai 416 dan kategori baik. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut sebab bagi beberapa responden tersebut tidak ada citra produk yang spesial.

4.3.2 Hasil Kuesioner Minat beli pelanggan

Minat beli pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Untuk mengetahui Minat beli pelanggan responden berdasarkan dimensi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator minat transaksional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Skor Minat Transaksional

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
A. Minat Transaksional								
1	Saya selalu minat untuk membeli produk Skincare MS Glow dalam waktu dekat	26	72	2	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		130	288	6	0	0	424	
2	Saya menjadikan MS Glow sebagai pilihan pertama dalam membeli Skincare dibanding Merek lainnya	19	81	0	0	0	100	Baik
Total Skor		95	324	0	0	0	419	
Rata-Rata							421,5	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 424 artinya responden selalu minat untuk membeli produk Skincare MS Glow dalam waktu dekat. Skor sebesar 419 artinya responden menjawab bahwa responden menjadikan MS Glow sebagai pilihan pertama dalam membeli Skincare dibanding Merek lainnya. Rata-rata skor sebesar 421,5 artinya dimensi minat trasaksional dinilai sangat baik oleh responden.

2. Minat Referensial

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator minat referensial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Skor Minat Referensial

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
B. Minat Referensial								
3	Saya akan mereferensikan produk Skincare MS Glow kepada keluarga dan kerabat	22	76	2	0	0	100	Baik
Total Skor		110	304	6	0	0	420	
4	Saya senang menggunakan produk Skincare MS Glow sehingga saya ingin orang terdekat saya juga menggunakannya	23	76	1	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		115	304	3	0	0	422	
Rata-Rata							421	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 422 artinya responden senang menggunakan produk Skincare MS Glow sehingga saya ingin orang terdekat saya juga menggunakannya. Skor sebesar 420 artinya responden menjawab bahwa responden akan mereferensikan produk Skincare MS Glow kepada keluarga dan kerabat. Rata-rata skor sebesar 421 artinya dimensi minat referensial dinilai sangat baik oleh responden.

3. Minat Prefensial

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Minat Prefensial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Skor Minat Prefensial

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Ketera ngan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
C. Minat Prefensial								
5	Saya selalu menggunakan Skincare di MS Glow untuk perawatan muka	24	74	2	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		120	296	6	0	0	422	
6	Produk Skincare MS Glow sesuai dengan selera saya	20	75	5	0	0	100	Baik
Total Skor		100	300	15	0	0	415	
Rata-Rata							418,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 422 artinya responden selalu menggunakan Skincare di MS Glow untuk perawatan muka. Skor sebesar 415 artinya Produk Skincare MS Glow sesuai dengan selera responden. Rata-rata skor sebesar 418,5 artinya dimensi minat prefensial dinilai baik oleh responden.

4. Minat Eksploratif

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator minat eksploratif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Skor Minat Eksploratif

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
D. Minat Eksploratif								
7	Saya mencari tahu tentang pengalaman dari keluarga dan kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan di MS Glow	49	42	9	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		245	168	27	0	0	440	
8	Saya mencari tahu tentang pengalaman pelanggan MS Glow di media sosial (instagram dan facebook)	52	45	3	0	0	100	Sangat Baik
Total Skor		260	180	9	0	0	455	
Rata-Rata							447,5	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 455 artinya responden mencari tahu tentang pengalaman pelanggan MS Glow di media sosial (instagram dan facebook). Skor sebesar 440 artinya responden mencari tahu tentang pengalaman dari keluarga dan kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan di MS Glow. Rata-rata skor sebesar 447,5 artinya dimensi minat eksploratif dinilai sangat baik oleh responden.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable *brand image* MS Glow disajikan pada table berikut :

Tabel 4.16
Jawaban Responden Tentang Minat beli pelanggan

No.	Pernyataan	Skor	Ketera
1	Saya selalu minat untuk membeli produk Skincare MS Glow dalam waktu dekat	424	Sangat Baik
2	Saya menjadikan MS Glow sebagai pilihan pertama dalam membeli Skincare dibanding Merek lainnya	419	Baik
3	Saya akan mereferensikan produk Skincare MS Glow kepada keluarga dan kerabat	420	Baik
4	Saya senang menggunakan produk Skincare MS Glow sehingga saya ingin orang terdekat saya juga menggunakannya	422	Sangat Baik
5	Saya selalu menggunakan Skincare di MS Glow untuk perawatan muka	422	Sangat Baik
6	Produk Skincare MS Glow sesuai dengan selera saya	415	Baik
7	Saya mencari tahu tentang pengalaman dari keluarga dan kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan di MS Glow	440	Sangat Baik
8	Saya mencari tahu tentang pengalaman pelanggan MS Glow di media sosial (instagram dan facebook)	455	Sangat Baik
Rata-Rata Skor		427	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2022

Keterangan hasil kuesioner pada tabel 4.16 tentang Minat beli pelanggan menunjukkan bahwa minat beli pelanggan pada produk MS Glow pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata nilai 427. Kemudian pernyataan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan Saya mencari tahu tentang pengalaman pelanggan MS Glow di media sosial (instagram dan facebook) dengan nilai total skor indikator sangat baik yaitu sebesar 466. Pada jawaban responden dengan nilai total skor

terkecil yaitu pada indikator baik pada Produk Skincare MS Glow sesuai dengan selera saya dengan nilai total skor jawaban responden sebesar 415.

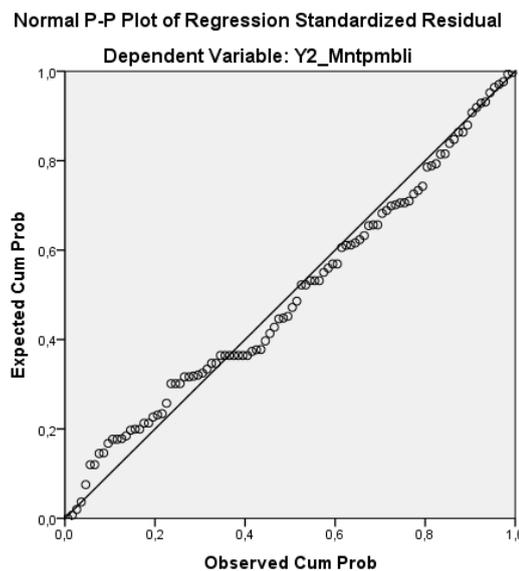
4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli pelanggan di MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi

4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik untuk mendapatkan model yang “*blues*” atau “*best fit model*”.

1. Normalitas Data

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi. Jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Uji normalitas dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut.



Gambar 4.1 Normalitas Data

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Regresi Sederhana

Pada bagian ini akan dipresentasikan Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli pelanggan di MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi. Dengan menggunakan persamaan regresi sederhana dan menggunakan program SPSS 20. Dari persamaan regresi sederhana diperoleh hasil estimasi sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,653	,194		13,663	,000
	X1_Brdimage	,197	,093	,210	2,130	,036

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil regresi maka didapat hasil dan diinterpretasikan sebagai berikut

ini :

$$Y = 2,653 + 0,197X + e$$

Berdasarkan table 4.17 dapat dilihat bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 2,653, hal ini dapat diartikan jika *brand image* tidak mengalami perubahan atau tetap maka Minat beli pelanggan akan meningkat sebesar 2,653.

Kemudian untuk koefisien *Brand Image* sebesar 0,197 hal ini berarti setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 maka Minat beli pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,197.

4.4.3 Uji Hipotesis t

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk melihat hasil setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.17. Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan karena nilai probabilitanya lebih kecil yaitu $0,036 < 0,05$.

4.5 Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan. Hasil ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Kemudian hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dina Hapsari, 2019) yang mengatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada pelanggan mengenai *Brand Image* yang dapat dilihat pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen Sehingga dapat disimpulkan bahwa munculnya minat beli pelanggan karena citra MS GLOW cabang Thehok di Kota Jambi sangat baik bagi pelanggan.

Semakin terkenal merek akan sebuah produknya sehingga minat beli konsumen untuk membeli barang akan meningkat. Hal tersebut membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. MS Glow memiliki reputasi cukup baik dengan dikenalnya produk sebagai Skincare dengan jaminan kualitas produk dan telah memperoleh penghargaan “Best Skincare 2020” reputasi yang baik sangat dipertimbangkan konsumen. MS Glow dikenal sebagai skincare yang menawarkan efek cerah dan sehat pada kulit sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan memakai MS Glow. Merek ini juga dikenal dengan keragaman produknya yakni MS Glow selalu membuat produk baru yang berbeda disetiap bulannya sehingga dapat dikatakan MS Glow menarik perhatian konsumen. Pelanggan MS Glow dapat dikatakan pelanggan setia dibuktikan dengan hasil survei pengguna MS Glow memiliki intensitas pembelian lebih dari 3 kali dan 5 kali hal ini dapat diartikan pelanggan cocok menggunakan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang serta menjadikan MS Glow sebagai produk pilihan utama dalam memilih produk Skincare

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Brand Image* dan Minat Beli Pelanggan pada produk MS Glow cabang Thehok di Kota Jambi berkriteria sangat baik.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada produk MS Glow cabang Thehok di Kota Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan produsen Ms Glow lebih menekankan perhatiannya pada variabel brand image karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel brand image mempengaruhi minat beli pelanggan akan produk MS Glow.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori pemasaran jasa yang lebih luas lagi sehingga dapat mempertajam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Adil, M. (2012). The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3586.
- Ahmad, Noor, & Wel. (2014). Factor Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products. *International Journal of Economic Practices*, 2(1).
- Aiken, L. . (1994). *Death and bereavement*.
- Anastasia, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological Testing*. Prentice Hall Inc.
- Andreani. (2012). The Impact Of Brand Image Towards Loyalty With Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–106.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Basu, S. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fadillah, F., & Prabowo, H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke. *Sustainable Competitive Advantage*, 4(1).
- Farida, M., & Rachmah, I. A. (2013). Analisis Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mcdonald's Veteran Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 02(02), 119–145.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 50–65. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i1.1924>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 492–508. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.360>
- Ikkal, M. (2011). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengikuti Pendidikan PPAk. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 1(1).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, 14th Edition*,. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal UNDP*, 1(1).
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2009). Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang KawiMalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Lovelock, C. (2012). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Mantauv, C. S. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Apresiasi Ekonomi*, 2, 81–88. <https://ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/download/60/158%0A>
- Nur Dina Hapsari. (2019). Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Toko Klatenolshop di Kabupaten Klaten. *Jurnal Widya Dharma Klaten*, 1(1).
- Payne. (2014). *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Ryu, K., Hye-Rin, L., & Woon, Gon, K. (2012). The Influence Of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities European. *Journal of Marketing*, 41(1), 121–134.
- Setiadi, & Nugroho, J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Kencana.
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

- Sumaewan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta : Ust. Press.
- Timpa, Lopian, & Paulina, V. R. (2016). Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308–317.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PRODUK MS GLOW CABANG THEHOK DI KOTA JAMBI

Sebelum mengisi daftar pernyataan di bawah ini, mohon Bapak/Ibu memahami terlebih dahulu petunjuk pengisian dengan teliti. Setiap butir pertanyaan mohon diisi dengan kejujuran dan keyakinan tinggi. Bapak/Ibu memberikan sumbangan yang amat berharga terhadap hasil penelitian ini.

Pertanyaan Umum

Daftar pertanyaan berikut ini terdiri dari dua jenis. Jenis pertama ini jawablah pertanyaan dengan singkat dan jelas. Sedangkan pada jenis kedua berilah tanda lingkaran (✓) pada jawaban yang dipilih.

1. No. Kuesioner : (Diisi Petugas)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Pekerjaan :

KETERANGAN

Brand Image

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Tidak Setuju (TS)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Minat beli pelanggan

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Tidak Setuju (TS)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	BRAND IMAGE					
A	Citra Pembuat					
1.	Citra MS Glow memiliki image yang baik bagi konsumen.					
2.	MS Glow sudah banyak dikenal orang.					
B	Citra Produk					
3.	Produk MS Glow memiliki citra merek yang spesial					
4.	Produk MS Glow memberikan kesan positif terhadap konsumen					
C	Citra Pemakai					
5	Saya menyukai variasi Produk Skincare di MS Glow					
6	MS Glow dapat memenuhi keinginan / kebutuhan saya					

No.	MINAT BELI PELANGGAN					
	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Minat Transaksional					
1	Saya selalu minat untuk membeli produk Skincare MS Glow dalam waktu dekat.					
2	Saya menjadikan MS Glow sebagai pilihan pertama dalam membeli Skincare dibanding Merek lainnya.					
B	Minat Referensial					
3	Saya akan mereferensikan produk Skincare MS Glow kepada keluarga dan kerabat					
4	Saya senang menggunakan produk Skincare MS Glow sehingga saya ingin orang terdekat saya juga menggunakannya					
C	Minat Preferensial					
5	Saya selalu menggunakan Skincare di MS Glow untuk perawatan muka					
6	Produk Skincare MS Glow sesuai dengan selera saya					
D	Minat Eksploratif					
7	Saya mencari tahu tentang pengalaman dari keluarga dan kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan di MS Glow					
8	Saya mencari tahu tentang pengalaman pelanggan MS Glow di media sosial (instagram dan facebook)					

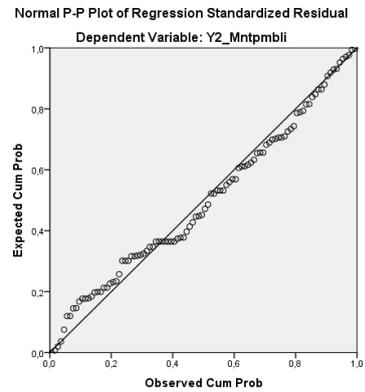
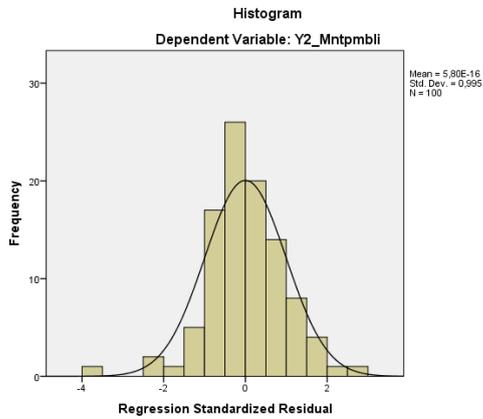
Lampiran 2 Tabulasi Data

Nama	Brand Image						Minat Beli Pelanggan							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Khairunnisa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
Eni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Adel	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Risye	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4
Lilis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
Febi	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
Paquita	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
Zakia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Della	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Allifia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Anita	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
Hariana	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
Fransiska	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Tri	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lupita	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Lidya	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4
Kimmy	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Maspuatun	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nur	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Via	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lola	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Sonya	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Qori	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Bella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Salsa	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Agnes	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
Sari	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hanifah	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Megi	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
Annisa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Willy	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Dea	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
Hurriyah	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Sheila	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
Listia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Ulva	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4

Hera	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
Lisa	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Miftah	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
Jeni	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Gea	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
Efrina	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
Elin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Soraya	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
Puput	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
Lucy	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Keisha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
Celly	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
Dona	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
Desi	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
Selfy	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
Indah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
Tarita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Scella	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Nandita	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
Olivia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Yunita	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Wulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Neng	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Eno	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Winda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Riani	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Aspinanda	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Azizah	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
Zahara	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Miranda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
Popi	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Juni	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Violin	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Arlis	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Dwinta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Desta	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Ummi	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Tika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Vidya	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

Putri	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
Melda	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
Ria	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Tasya	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Veli	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
Melisa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Kiki	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Sherly	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Rika	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Devisinta	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Ica	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
Dinta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Ega	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Amelia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Janah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Dewi	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Ersa	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Elsa	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Hasmiani	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Ayu	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Tifani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Lili	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Karin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
Dinda	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
Nadia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5

Lampiran 3 Hasil Regresi Sederhana



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1_Brdimage ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2_Mntpmbli

b. All requested variables entered.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	,194		13,663	,000
	X1_Brdimage	,197	,093	,210	2,130	,036

$Y = a + b \cdot x$ (Regresi Sederhana)

$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot x_2 + e$ (Regresi Berganda)

$Y = 2,653 + 0,197 \cdot X_1 + e$

Lampiran 4 Dokumentasi



