

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Ms Glow

1. Sejarah Ms Glow

Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala menciptakan Ms Glow pada tahun 2013. Nama merek Ms Glow merupakan akronim dari tagline perusahaan, *Magic For Skin*, yang mencerminkan produk glowing terbesar di Indonesia. Ms Glow telah berkembang menjadi perusahaan perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik dengan perwakilan dan anggota resmi di seluruh Indonesia dan bahkan telah go internasional di banyak negara lain. Barang-barang Ms Glow sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, halal, dan telah menjalani uji klinis. Selain itu, Ms. Glow membangun klinik kecantikan yang saat ini memiliki 4 lokasi di berbagai kota di Indonesia, untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan serangkaian prosedur perawatan wajah dan tubuh yang diawasi secara medis, termasuk Laser, Messo, Peremajaan Kulit, V Shape, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan, dan banyak lagi, kepada publik.

Sebagai hobi bagi pendirinya, yang selalu tampak cantik dan sehat, Ms Glow diciptakan. Berbekal tujuan tersebut, para Founder berhasil mendirikan Ms Glow, yang menjual barang-barang kosmetik dan perawatan tubuh, pada Juli 2016. (*face and body skincare*). Pendiri perusahaan ini mengantisipasi bahwa Ms Glow akan tumbuh menjadi lini perawatan kulit yang menyediakan perawatan kulit untuk semua orang. Karena produk Ms Glow telah teruji dengan BPOM dan sertifikasi Halal yang menjamin keamanannya, maka ditujukan untuk semua kalangan. Target pasar produk Ms Glow adalah siapa saja yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun.

Ms Glow mendirikan *Aesthetic Clinic* pada tahun 2017. Klinik pertama berada di sekitar kota Malang, sedangkan klinik kedua berada di sekitar Denpasar, Bali. Para Pendiri Ms Glow berharap dengan membuka *Aesthetic Clinic* Ms Glow, mereka dapat meningkatkan

kesuksesan produk perawatan kulit mereka dan memproyeksikan citra merek yang positif bahwa Ms Glow adalah produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan pedoman medis, membuat Ms Glow solusi pilihan utama yang aman dan dapat diandalkan bagi konsumen. Distributor untuk Ms Glow meliputi Agen, Reseller, dan Member. Stok offline skala besar diberikan kepada agen dengan tujuan untuk mempermudah pelanggan di kota-kota setempat. Pengecer dan Anggota tidak dapat menjual barang di tempat lain selain online.

2. Visi dan Misi

Dua pendiri yang mempunyai visi dan misi yang sama melahirkan Ms Glow, diantaranya:

“Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.”

3. Logo Ms Glow



MS GLOW

4. Produk Ms Glow

Tabel 4.1
Produk Ms Glow

No	Produk	Varian Produk
1	Skin Care	<ul style="list-style-type: none"> - Whitening Day Cream - Toner Glowing - Whitening Night Cream - Facial Wash - Ultimate Night Cream - Luminous Whitening Night Cream - Acne Toner - Acne Night Cream - Flawless Glow Red Jelly - Deep Treatment Essence - Radiance Gold

2	BodyCare	<ul style="list-style-type: none"> - JJ Glow - MS Black - Glasskin Drink - Easy White Body Lotion - Easy Bright Body Serum
3	Serum	<ul style="list-style-type: none"> - Eye Treatment Serum - Peeling Serum - Whitening Gold Serum - Acne Serum - Lifting Glow Serum - Luminous Glowing Serum
4	Spot Treatment	<ul style="list-style-type: none"> - Pore Away Spot Treatment - Acne Spot Treatment - Dark Spot Serum
5	MS Cosmetic	<ul style="list-style-type: none"> - MS Glow Juice Moisturizer Watermelon - Loose Powder Hay To Shine Natural - MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed - Sexy Glam Matte - MS Glow Balm Juice Water Melon - Ultra Moist Cushion - Loose Powder Oily To Matte - MS Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed - Loose Powder Hay To Shine Ivory - MS Glow Balm Juice Yuzu

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Konsumen yang telah menggunakan produl Ms Glow menjadi responden penelitian. 100 sampel responden digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan tentang tiga variabel independen (*Brand Image, Brand Trust, Brand Experience*) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, membentuk dua bagian utama kuesioner. Berdasarkan idntifikasi responden berdasarkan jenis

kelamin, usia, lama pemakaian, dan pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran tentang ruang lingkup penelitian :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	95	95%
Laki-laki	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui hasil penelitian oleh peneliti jumlah keseluruhan responden 100. Jenis kelamin perempuan sebanyak 95 Orang dan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 5 Orang. Jadi responden pada riset ini mayoritas pengguna skincare Ms Glow yaitu perempuan.

b. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 25	93	93%
26 – 35	3	3%
36 – 46	4	4%
> 46	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dari 100 orang yang dijadikan sampel penelitian ini, 93 responden atau mayoritas berusia antara 15 sampai 25 tahun. Menurut temuan penelitian penulis, hal ini ditimbulkan karena pelanggan pada usia lebih cenderung untuk mencari informasi dan lebih mungkin untuk menerima saran untuk membeli sesuatu. Karena orang tua mengevaluasi lebih banyak faktor sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, pengambilan keputusan mereka lebih masuk akal. Ini menunjukkan bahwa orang-orang berusia antara 15

dan 25 tahun adalah pelanggan potensial produk perawatan kulit Ms Glow.

c. **Lama Pemakaian**

Tabel 4.4

Berdasarkan Lama Pemakaian Responden

Pemakaian	Jumlah	Presentase
>2 tahun	33	33%
< 2 tahun	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dari 100 orang sampel penelitian lama pemakaian produk Ms Glow > 2 tahun sebanyak 33 orang dan < 2 tahun sebanyak 67 orang. Hal ini menyataka bahwasannya pengguna Ms Glow rata-rata kurang dari 2 tahun.

d. **Pekerjaan**

Tabel 4.5

Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	10	10%
Karyawan	30	30%
Wiraswasta	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwasannya responden berdasarkan pekerjaan dibagi dalam tiga pengelompokan. Adapaun responden dari mahasiswa sebanyak 10 orang, karyawan sebanyak 30 orang, dan yang paling tertinggi yaitu pekerja swasta sebanyak 60 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk Ms. Glow sangat disukai oleh karyawan swasta, mungkin karena referensi dari rekan kerja atau grup yang berbagi pengalaman mereka dengan produk Ms Glow.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna melihat valid ataupun tidaknya sebuah kuesioner. Bila item pertanyaan dalam kuisisioner dapat menjabarkan apa saja yang akan diukur oleh kuisisioner, maka kuisisioner tersebut dianggap valid. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, maka dilakukan perhitungan uji validitas. Pernyataan tersebut dianggap benar jika r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya. Pernyataan dianggap tidak valid jika hasilnya r hitung $<$ r tabel.

Cara uji signifikasi untuk menghitung R tabel untuk *degree of freedom* (df) yaitu $n - 2$. Dalam sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden untuk melakukan instrumen pernyataan yang dapat diujikan dengan df 96 alpha 0,05 maka di dapat r tabel = 0,198.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan Hasil
Brand Image (X1)	X _{1.1}	0,638	0,198	Valid
	X _{1.2}	0,156	0,198	Valid
	X _{1.3}	0,403	0,198	Valid
Brand Trust (X2)	X _{2.1}	0,439	0,198	Valid
	X _{2.2}	0,292	0,198	Valid
	X _{2.3}	0,348	0,198	Valid
	X _{2.4}	0,665	0,198	Valid
	X _{2.5}	0,556	0,198	Valid
Brand Experience (X3)	X _{3.1}	0,425	0,198	Valid
	X _{3.2}	0,401	0,198	Valid
	X _{3.3}	0,409	0,198	Valid
	X _{3.4}	0,412	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,790	0,198	Valid
	Y ₂	0,636	0,198	Valid
	Y ₃	0,544	0,198	Valid
	Y ₄	0,574	0,198	Valid
	Y ₅	0,586	0,198	Valid
	Y ₆	0,524	0,198	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Jika *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) $>$ r tabel, maka hasil uji validitas dianggap valid sesuai tabel 4.6. Berdasarkan hasil tabel, setiap pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi dari tingkat alpha r tabel sebesar 0,05% yang dicapai dengan 100 responden dan nilai r tabel sebesar 0,198. Oleh karena itu, dinyatakan bahwasannya setiap pernyataan yang disajikan diterima jika r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner diuji reliabilitasnya, jika jawaban terhadap asersi konsisten, uji tersebut dianggap valid. Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas ini lebih dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffisiens	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Brand Image	3 item	0,702	0,60	Reliabel
Brand Trust	5 item	0,848	0,60	Reliabel
Brand Experience	4 item	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	6 item	0,894	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas terhadap variabel *brand image*, *brand trust*, *brand experience* dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 sehingga variabel itu dapat dikatakan "*reliable*".

3. Uji Asumsi Klasik

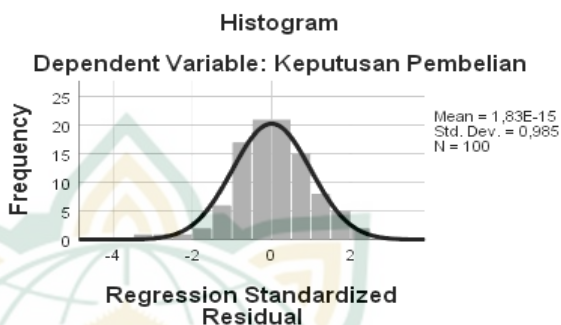
a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Uji normalitas pada riset ini diwujudkan dalam bentuk grafik yang menunjukkan bagaimana titik-titik menyebar di antara garis diagonal dan bergerak searah dengan garis, yang

menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam riset ini ialah:

1) Histogram Residual

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram Residual

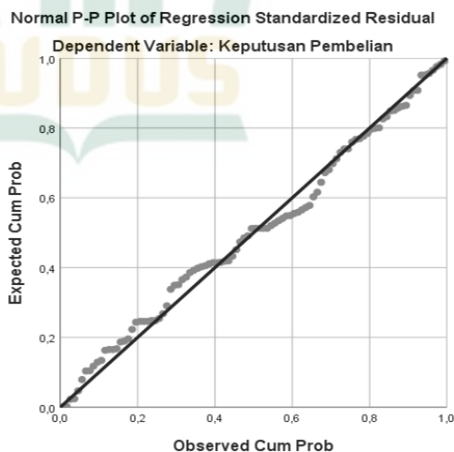


Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan grafik histogram tersebut dapat dilihat bahwa pola distribusi menunjukkan normal sebab mengikuti arah garis grafik histogramnya. Sehingga bisa dinyatakan terdistribusi secara normal.

2) P-Plot

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Uji normalitas pada P-Plot dapat dikatakan normal apabila titik penyebar mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal sehingga distribusi data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

3) Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29117457
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,057
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Menurut pendekatan Kolmogorov-Smirnov, suatu nilai dianggap berdistribusi normal bila nilai signifikansinya $> 0,05$, sedangkan sebaliknya tidak dianggap terdistribusi normal. Nilai signifikansi hasil uji normalitas residual memakai uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Dapat diketahui bahwasannya nilai ini didistribusikan secara teratur darinya.

Jadi bisa disimpulkan bahwasannya riset ini menggunakan uji normalitas melalui beberapa metode berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Untuk menguji apakah model regresi dipengaruhi oleh korelasi antar variabel bebas, digunakan uji multikolineritas. Nilai Toleransi dan VIF dapat diperiksa dalam Uji Multikolineritas. Multikolineritas muncul ketika nilai VIF > 10 dan toleransi < 0.10, dan sebaliknya. Tidak terjadi multikolineritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,295	1,382		6,002	,000		
	Brand Image	,332	,147	,207	2,262	,026	,482	2,076
	Brand Trust	,351	,141	,333	2,497	,014	,226	4,434
	Brand Experience	,394	,156	,313	2,528	,013	,262	3,818

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

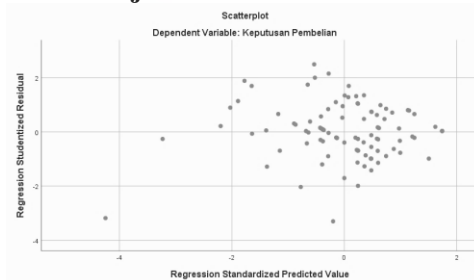
Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwasannya nilai tolerance pada variabel bebas yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < dari 10. Dari hasil uji multikolineritas dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi linier, uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual untuk semua data.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Gambar 4.4, titik-titik scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada gambar scatterplot di atas.

Metode lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yang melibatkan regresi variabel independen ke nilai absolut residual dalam kondisi bahwa heteroskedastisitas ada jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan tidak jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Gambar berikut menunjukkan Tabel Uji Glejser:

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,906	,850		4,596	,000
	Brand Image	,133	,090	,205	1,477	,143
	Brand Trust	-,171	,086	-,400	-1,974	,051
	Brand Experience	-,030	,096	-,059	-,315	,753

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Pada tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai signifikansi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,143 *brand trust* (X_2) sebesar 0,051 dan *brand experience* (X_3) sebesar 0,753. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya riset ini mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mencoba mengidentifikasi pengaruh simultan atau parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Experience* (X_3).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,295	1,382		6,002	,000
	Brand Image	,332	,147	,207	2,262	,026
	Brand Trust	,351	,141	,333	2,497	,014
	Brand Experience	,394	,156	,313	2,528	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil data tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi :

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

$$Y = 8,295(X_1) + 0,332(X_2) + 0,351(X_3) + 0,394(X_4)$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dinyatakan serta kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,295, nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel bebas angkanya 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow adalah 8,295.
- 2) Koefisien X_1 sebesar 0,332 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*Brand Image*) sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow meningkat sebesar 0,332 (33,2%) atau sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_1 (*Brand Image*) sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow menurun sebesar 0,332 (33,2%).
- 3) Koefisien (X_2) sebesar 0,351 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*Brand Trust*) sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow meningkat sebesar 0,351 (35,1%) atau sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_2 (*Brand Trust*) sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow menurun sebesar 0,351 (35,1%).
- 4) Koefisien (X_3) sebesar 0,394 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (*Brand Experience*)

sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow meningkat sebesar 0,394 (39,4%) atau sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_1 (*Brand Experience*) sebesar 100% maka Keputusan Pembelian Produk Ms Glow menurun sebesar 0,394 (39,4%).

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dapat dinyatakan bahwasannya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi mendekati satu. Pada riset ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebasnya ialah *Brand Image* (X_1) *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Experience* (X_3).

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,602	2,327

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image, Brand Trust

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, nilai R^2 determinasi adalah 0,614 atau 61,4%. Hal ini menyatakan bahwasannya variabel independen, *Brand Image* (X_1) *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Experience* (X_3), memiliki pengaruh sebesar 61,4% terhadap variabel terikat, keputusan pembelian, sedangkan faktor independen tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 38,6%.

c. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Apabila hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya apabila H_0 diterima dan H_1 ditolak maka hasilnya tidak signifikan. Hal ini juga dapat dikatakan apabila H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel dan apabila H_1 diterima jika F hitung $<$ F tabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827,301	3	275,767	50,940	,000 ^b
	Residual	519,699	96	5,414		
	Total	1347,000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand experience, brand image, brand trust

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Penulisan hipotesis ini yakni sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

H_a : Adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Maka, dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung sebesar 50,940 dengan F tabel sebesar 2,70. Ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($50,940 > 2,70$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. **Uji T (Uji Parsial)**

Pengaruh parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diselidiki dengan memakai uji T (Parsial).

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,295	1,382		6,002	,000
	brand image	,332	,147	,207	2,262	,026
	brand trust	,351	,141	,333	2,497	,014
	brand experience	,394	,156	,313	2,528	,013

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.14 dapat dijelaskan analisis uji t sebagai berikut :

1) *Brand Image*

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* sebesar 2,262. Serta nilai t_{tabel} bisa dicari dengan memasukkan pada rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah total variabel sehingga $100 - 4$ diperoleh df sebesar 96. Jadi nilai t_{hitung} $2,262 > t_{tabel}$ 1,660. Dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) *Brand Trust*

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Trust* sebesar 2,497. Serta nilai t_{tabel} bisa dicari dengan memasukkan pada rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah total variabel sehingga $100 - 4$ diperoleh df sebesar 96. Jadi nilai t_{hitung} $2,497 > t_{tabel}$ 1,660. Dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) *Brand Experience*

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Experience* sebesar 2,528. Serta nilai t_{tabel} bisa dicari dengan memasukkan pada rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah total variabel sehingga $100 - 4$ diperoleh df sebesar 96. Jadi nilai t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,660. Dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X_3) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dapat diamati dari hasil pengujian, *Brand Image* memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi X_1 sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai uji t hitung sebesar $2,262 > t$ tabel 1,660.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar. Citra yang positif dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust*

¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 56.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat peduli dengan citra merek perusahaan. Dalam bentuk kepercayaan merek, sikap terhubung dengan citra merek. Jadi setiap bisnis memiliki tanggung jawab untuk menciptakan dan menjaga citra positif di mata pelanggan. Kecenderungan seseorang untuk memilih produk berkualitas tinggi meningkat dengan tingkat gaya hidup.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dapat diamati dari hasil pengujian, *Brand Trust* mempunyai dampak positif dan substansial pada pilihan pembelian. Nilai signifikansi X_2 sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai uji t hitung sebesar $2,497 > t$ tabel 1,660.

Menurut Keller bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi adanya kepercayaan terhadap merek, sehingga kepercayaan terhadap merek memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk.²

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks.” Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan pada variabel *Brand Trust* bahwa produk Ms Glow memiliki kepercayaan merek yang sangat baik, terutama jika dilihat dari satu pernyataan yang mengklaim bahwa produk Ms Glow sangat aman, terdaftar di BPOM, dan tidak ada lagi pertanyaan tentang integritas produk. Kepercayaan

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 62.

konsumen pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya dan memenuhi permintaan pelanggan adalah dasar dari kepercayaan merek. Pelanggan akan merasa nyaman menggunakan suatu produk dan akan menyatakan komitmennya dengan melakukan pembelian berulang, yang menyiratkan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk menciptakan koneksi bernilai tinggi.

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dapat diamati dari hasil pengujian, *Brand Experience* memiliki dampak positif dan substansial pada keputusan pembelian. Nilai signifikansi X_3 ialah $0,013 < 0,05$ dan nilai uji t hitung $2,528 > t$ tabel $1,660$.

Brand experience konsumen dimulai ketika mereka mencari barang, membelinya, menggunakannya, dan mengkonsumsinya. Ketika pelanggan melihat iklan atau pemasar menyampaikan item melalui situs web, *brand experience* bisa dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung.³

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila Hidayaty, Ginta Ginting dan Kurniawati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga.” Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di zaman modern ini, perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tidak hanya dalam mencari keuntungan melainkan bagaimana agar terus bertahan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut diperlukan untuk

³ Hatane Samuel & Reynaldi Susanto Putra, “Brand Experience, Brand Commitment dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12 no. 2 (2018), 70.

menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Untuk menghasilkan *brand experience* konsumen Ms Glow harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli ulang produk tersebut dibanding dengan membeli produk pesaing. Semakin baik *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen dan begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan *brand experience* membantu mengembangkan hubungan kognitif dan afektif sebuah merek dan diri konsumen, dimana konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dari merek tersebut. Pengalaman dapat terjadi secara tidak langsung seperti konsumen melihat iklan pemasaran, akan tetapi kebanyakan pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

4. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Brand Experience* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F didapatkan angka F hitung 50,940 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($50,940 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa “*Brand Image, Brand Trust, Brand Experience* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow”.

Dari hasil pada pengujian R^2 diperoleh angka sebesar 0,614. Angka tersebut berarti apabila *brand image, brand trust, brand experience* berdampak terhadap keputusan pembelian senilai 61,4% kemudian hasil lainnya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Hasil penelitian menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian.⁴ dan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila Hidayaty mengenai “Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga”. Hasil penelitian menerangkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Pada dasarnya konsumen melakukan keputusan pembelian apabila perusahaan mampu memberikan gambaran tentang citra merek yang positif, Apabila citra merek suatu produk terlihat baik di mata konsumen akan timbul kepercayaan merek sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Dalam persaingan bisnis skincare yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan kompetitor lain, banyak produsen yang menggunakan strategi berorientasi pada *brand*, diantaranya *brand experience* yang merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan.

⁴ Adrian Junio Adiwidjaja, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, *Jurnal AGORA* Vol 5 No 3 (2017), 7.

⁵ Nurlaila Hidayaty, “Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 7 No 1 (2022), 147.