

**PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK MS GLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur)**

SKRIPSI

Oleh:

Ayu Graccella

201810325084



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

UJI PLAGIARISME

PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Ayu Graccella
NPM : 201810325084
Program Studi : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur

Judul	Presentase Unique	Content Plagiarism
BAB I, BAB II, BABIII,BAB IV, BAB V	84 %	16 %

Berdasarkan hasil uji plagriasm dinyatakan bahwa total hasil *unique* adalah 84 % sedangkan syarat terpenuhi uji plagriasm adalah dengan total *unique* lebih dari 70 %. Dengan demikian maka dinyatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan memenuhi syarat uji plagriasm.

Jakarta, 18 Juli 2022

Pembimbing



M. Fadhli Nursal SE, MM

NIDN : 0325057908

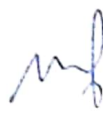
UJI REFERENSI SKRIPSI

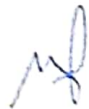
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Ayu Graccella

NPM : 201810325084

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualias Produk MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur

No	Nama Pengarang, Tahun Diterbitkan, Judul Jurnal/Buku, Penulis atau Penerbit, Kota Tempat Buku diterbitkan	Paraf Pembimbing
1.	Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). <i>JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)</i> , 4 (1)(1), 120–136.	
2.	Andriani, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) <i>Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta</i> , 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id	
3	Anggraini, M. S. (2021). <i>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA</i>	

	MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW CABANG KLATEN. 6	
4.	Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). <i>METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf</i> (p. Books 1-184). ISBN 979-3216-90-5	
5.	Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) DAN PENANGANAN KELUHAN (COMPLAINT HANDLING) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (LOYALITY) NATASHA SKIN CARE DI KOTA PADANG Gies. <i>Jurnal OSF Preprints</i> , 1(1), 1–13.	
6.	Dewi Rohaeti, T. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung. <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis</i> , 2(2), 1–10	
7.	Dinda Dwi Guntari, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envyygreen Skincare). <i>Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)</i> , 5(2), 295–307. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668	
8.	Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan HarError: Failed to load citeproc-js engine Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 7(3), 107–115	
9.	Hardani, Hikmatul, A. N., Ardiani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., &	

	Istiqomah, R. R. (2020). <i>Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif</i> (Issue March).	
10.	Insertlive. (2022). <i>Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra</i> . Jakarta. https://www.insertlive.com/style/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra	
11.	Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. <i>Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri</i> , 5(2), 140. https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097	
12.	Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. <i>Maret</i> , 7(2), 161–170.	
13.	Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. <i>Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i> , 7(1), 63–67. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122	
14.	Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. <i>E-Proceeding of Management</i> , 8(6), 7752–7769.	
15.	Priyono. (2008). <i>Metode Penelitian Kuantitatif</i> .	
16.	Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , 8(3), 1026.	

	https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037	
17.	Silaban, M. W. (2022a). <i>Klarifikasi Penjualan MS Glow Milik Juragan 99 Capai Rp 600 Miliar per Bulan</i> . Tempo. https://bisnis.tempo.co/read/1574564/klarifikasi-penjualan-ms-glow-milik-juragan-99-capai-rp-600-miliar-per-bulan	
18.	Silaban, M. W. (2022b). <i>Tepis Isu MS Glow Produk Abal-Abal dan Repacking, Kosme: Tidak Benar</i> . Biznet Home. https://bisnis.tempo.co/read/1575463/tepis-isu-ms-glow-produk-abal-abal-dan-repacking-kosme-tidak-benar/full&view=ok	
19	STORE, M. G. (2020). <i>DAFTAR PRODUK MS GLOW</i> . https://msglow.store/	
20.	Sugiyono, D. (2013). <i>Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan</i> .	
21.	Trisnowati, J., & Indah Sari, R. D. N. (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame Di Yogyakarta. <i>ProBank</i> , 6(2), 264–271. https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1082	
22.	Yanti, & Winda. (2020). <i>Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Konsumtif, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mutia Vie Skincare dan Natasha Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017- 2019)</i> . 2, 17–73.	

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas
Produk MS GLOW Terhadap Keputusan
Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di
Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Ayu Graccella

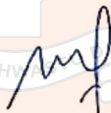
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325084

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENYETUJUI
Pembimbing


M.Fadhli Nursal, SE.,M.M
NIDN: 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas
Produk MS GLOW Terhadap Keputusan
Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di
Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Ayu Graccella

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325084

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji

: Andrian, S.E.,M.M

NIDN : 0321077102

Penguji I

: Dewi Sri Wulandari, S.E.,M.Sc

NIDN : 0303017106

Penguji II

: M.Fadhli Nursal, S.E.,M.M

NIDN : 0325057908

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr.Hadita.S.Pd.,M.M

NIDN:0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr.Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Graccella

NPM : 2018103250584

Alamat : Perumahan Gria Asri II Blok I 22 No 6 Tambun Selatan, Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi yang didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Bekasi, 20 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Ayu Graccella

2018103250584

Abstrak

Ayu Graccella. 201810325084. Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur. Pembimbing **M. Fadhli Nursal, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, *brand image*, kualitas produk MS Glow terhadap keputusan pembelian studi pada generasi Y & Z di Bekasi Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dasar penelitian menggunakan 108 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen MS Glow di Bekasi Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji parsial (t) variabel harga didapatkan nilai sig $0,063 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,878 < 1,982$. Variabel *brand image* sig $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,881 < 1,982$. Dan kualitas produk sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,355 > 1,982$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) bahwa variabel harga, *brand image*, kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terkait keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 155,187 > F_{tabel} 2,69$. Kemudian uji determinasi (r^2) dihasilkan bahwa korelasi antara ketiga variabel harga (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) sebesar 81,2 %

Kata kunci : Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Ayu Graccella. 201810325084. *The Effect of Price, Brand Image, Quality of MS Glow Products on Purchase Decisions in the Study of Generation Y & Z in East Bekasi. Advisor M. Fadhli Nursal, SE, MM*

This study aims to determine whether there is an effect of price, brand image, product quality of MS Glow on the purchasing decisions of the Y & Z generation in East Bekasi. In this study using quantitative methods and the technique used is purposive sampling technique. The basis of the study used 108 respondents to be used as samples in this study, this study used primary data obtained through distributing questionnaires to MS Glow consumers in East Bekasi. The results showed that in the partial test (t) of the price variable, the sig value was $0.063 > 0.05$ and the t arithmetic value was $1.878 < 1.982$. variable brand image sig $0.005 < 0.05$ and the t value $2.881 < 1.982$. And the product quality is sig $0.000 < 0.05$ and the t-count value is $10.355 > 1.982$. Furthermore, in the simultaneous test (F)

that the variable price, brand image, product quality affect the variables related to purchasing decisions with a sig value of $0.000 < 0.05$ and $a_{calculated} 155.187 > F_{table} 2.69$. Then the determination test (r^2) resulted that the correlation between the three price variables (X_1), brand image (X_2), product quality (X_3) was 81.2%

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk MS Glow Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Generasi Y & Z di Bekasi Timur”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu setia menyertai dan memberikan hikmat selama pembuatan proposal ini berlangsung
2. Ibu Dr Istianingsih Sastrodiharjo SE, M.S.A, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV,CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr.Hadita,S.Pd.,M.M selaku ketua Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Indah Rizki Maulia, S.Psi.,M.M selaku dosen pembimbing akademik
5. Bapak M. Fadhli, SE, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan pengarahan kepada penulis
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pemasaran yang telah memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan
7. VC.Vernando, Rayana Olvi Saragih selaku kakak tingkat saya yang bersedia untuk membagikan ilmu dan pengalaman dalam proses penulisan skripsi
8. Papa, mama, dedek atas perhatian, kasih sayang, semangat dan doa yang tidak pernah berhenti dalam penyelesaian skripsi ini
9. Keluarga besar yang selalu memberikan support positive dan percaya terhadap kemampuan penulis

10. Ci Elisabeth Phang Spd, MM yang selalu memberikan semangat.motivasi, teguran kepada saya dari awal rencana ingin melanjutkan pendidikan S1 hingga saya hampir menyelesaikannya
11. Icasia Isman selaku sahabat setia saya yang selalu menopang saya
12. Teman teman Youth Lojure (Kak Daniel Okta, Kak Juli, Vina, Vivi,Tamara , Yosua, Herlyna, Gabriel) yang selalu memberikan nasihat dan doa yang tulus
13. Teman teman Management C1 (Juanita, Thifa, Aris, Agus, Ririn, Rita) yang selalu setia memberikan semangat disaat rasa lelah dan frustasi sudah mulai hadir
14. Seluruh staff Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan proposal ini
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Tidak hanya terkait dengan tema skripsi, melainkan juga berbagai input dan nasihat dari berbagai pihak untuk pengembangan diri, terutama *attitude* dan *soft skill*.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak pihak lain yang berkepentingan

Bekasi, 20 Juni 2022

Ayu Graccella
NPM: 201810325059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB I.....	14
BAB II	14
BAB III.....	15
BAB IV.....	15
BAB V	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pengertian keputusan pembelian	16
2.2 Pengertian harga	18
2.3 Pengertian <i>brand image</i>	20
2.4 Pengertian kualitas produk	21
2.5 Penelitian terdahulu	23
2.6 Kerangka pemikiran	26
2.7 Hipotesis.....	27

BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain penelitian	30
3.2 Langkah-langkah penelitian	30
3.3 Variabel penelitian.....	31
3.4 Operasional penelitian	31
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.6 Metode Pengambilan Sampel	33
3.7 Teknik pengumpulan data	34
3.8 Metode Analisis Data	36
BAB IV	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Generasi Y	40
4.2 Profil Generasi Z	41
4.3 Deskripsi Data	41
4.4 Uji Kualitas Data	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7 Uji Hipotesis	54
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
Daftar Pustaka	60
UJI PLAGIARISME	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	67
Kuisioner Penelitian.....	68
DATA KUISIONER HARGA (X1)	73
DATA KUISIONER <i>BRAND IMAGE</i> (X2)	75
DATA KUISIONER KUALITAS PRODUK (X3)	77
DATA KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	79
Uji Normalitas.....	81
Uji Multikolinearitas	82
Uji Heteroskedastisitas.....	82

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	83
Uji Koefisien Determinasi (r^2)	83
Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40).....	88
Titik Persentase Distribusi f (df = 1 - 40).....	92

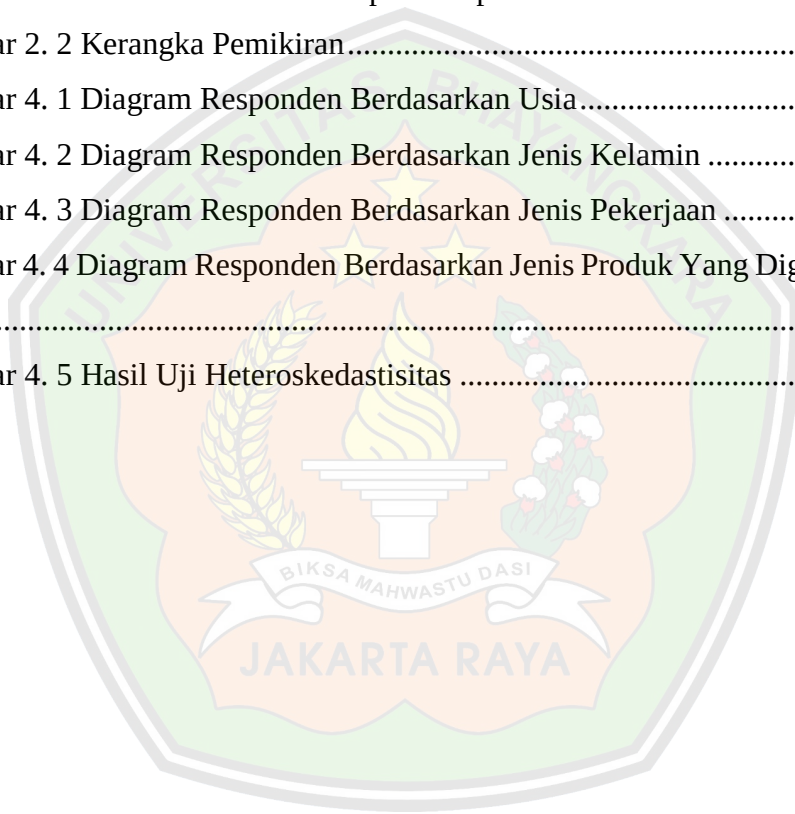


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Produk MS Glow	4
Tabel 1. 2 Harga MS Glow Satuan	5
Tabel 1. 3 Keunggulan produk MS Glow dengan produk merek luar	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Penelitian	32
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Digunakan	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan MS Glow di shopee dan tokpedia per 14-18 Feb 22	6
Gambar 1. 2 Data penjualan MS Glow berdasarkan Official Store dan Non Official Store.....	7
Gambar 1. 3 Top produk paket kecantikan di shopee dan tokped per 14-18 Feb 22.....	8
Gambar 1. 4 Brand yang paling diminati konsumen menurut compas	9
Gambar 2. 1 Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Digunakan	46
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	59
Lampiran 2	66
Lampiran 3	67
Lampiran 4	72
Lampiran 5	74
Lampiran 6	76
Lampiran 7	78
Lampiran 8	80
Lampiran 9	81
Lampiran 10	81
Lampiran 11	82
Lampiran 12	82
Lampiran 13	83
Lampiran 14	87
Lampiran 15	91
Lampiran 16	93

