

## **Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Quality, dan Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Jogja-Bantul**

**Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>1</sup>, Febriani Wahyu Saputri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id), [febrianiputri30@gmail.com](mailto:febrianiputri30@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of brand loyalty and brand quality on the purchase of MS Glow Products, and to find out and how the consumer's purchasing decisions at the MG Glow Jogja-Bantul store. This research is a quantitative research using survey method until the population in this study are consumers of MS Glow Jogja-Bantul products. Collecting data using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The data that has been collected, then carried out data testing, model testing and hypothesis testing SPSS is used for data analysis and for sampling as many as 53 people so that validity and reliability can be tested. Based on the results of the analysis and discussion, the authors conclude that Brand and Marketing Communication together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on MS Glow Beauty Products Jogja-Bantul.*

**Keywords: Brand Loyalty, Brand Quality, Marketing Communication, Purchase decision.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand loyalty dan brand quality terhadap pembelian Produk MS Glow, dan untuk mengetahui serta bagaimana keputusan pembelian konsumen pada toko MG Glow Jogja-Bantul. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey hingga populasi pada penelitian adalah konsumen produk MS Glow Jogja-Bantul. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Data yang sudah terkumpul, kemudian dilakukan uji data, uji model dan uji hipotesis SPSS digunakan untuk analisis data dan untuk pengambilan sampel sebanyak 53 orang agar dapat diuji validitas dan reabilitasnya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan Brand dan Marketing Communication secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul.

**Kata kunci: Brand Loyalty, Brand Quality, Marketing Communication, keputusan Pembelian.**

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman disaat ini, perusahaan mu tidak mau telah diuntut agar dapat mempertahankan kualitas produk yang dibuatnya. Karena kualitas sebuah produk akan menentukan keberhasilan produk di pasaran. Munculnya pesaing usaha yang sama dari perusahaan lain apabila produk yang dihasilkan sama, maka dapat menimbulkan persaingan. Dengan itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan kreativitasnya serta memperhatikan pola pemasaran agar dapat saling berkompetisi atas hasil produk terbaiknya.

Maryati (2010;129) mengatakan trend ialah sebuah gerakan yang relatif naik ataupun turun dalam waktu yang panjang, yang didapatkan dari rerata perubahan dari kurun waktu ke waktu. Di masyarakat trend telah menjadi faktor penentu atas keputusan pembelian suatu produk jika produk tersebut sama dengan trend zaman sekarang. Seiring dengan berjalannya waktu atas perkembangan zaman, masyarakat dituntut agar dapat mengikuti trend masa kini khususnya dalam dunia kecantikan. Seorang perempuan pada dasarnya mempunyai tuntutan dalam berpenampilan yang menjadi faktor utama dalam bersosialisasi dimasyarakat. Banyak dari mereka yang merasa tidak nyaman dan kurang percaya diri karena permasalahan kulit wajah seperti munculnya jerawat dan timbulnya flek hitam, mereka berusaha mencari cara untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu cara yakni perawatan wajah dengan menggunakan produk kecantikan yang sedang ramai dibicarakan dikalangan masyarakat yang dimana produk kecantikan tersebut di jual bebas di pasaran, mereka beranggapan bahwa produk tersebut dapat mengatasi segala macam permasalahan wajah yang sedang di alami nya.

Untuk dapat menunjang kinerja pemasaran yang maksimal agar mendapatkan keyakinan para kosnusmen bisa dilakukan dengan loyalitas merek (Brand Loyalty). Kerjasama yang baik sangat dibutuhkan antara pihak pelaku usaha kecil dan menengah bekerjasama dengan pihak intern perusahaan / karyawan. Selain itu juga dibutuhkan kerjasama yang baik dengan para pemasok (supplier), pelanggan dan asosiasi industri. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Philip & Kevin Lane Keller, 2016). Perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya perlu mengidenifikasi berbagai resiko yang akan muncul dengan sedini mungkin agar di kemudian hari tetap bisa mendapatkan kepercayaan dari para pelangganya. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Brand Quality merupakan hal yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam memberikan keyakinan dan dapat memenuhi kebutuhan atas kewajibannya terhadap konsumen sebab, dalam bisnis kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada keputusan pembelian dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli kosmetik MS Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan kosmetik MS Glow di mata konsumen.

Selain itu karena produk yang jual toko MS Glow Jogja-Bantul merupakan produk tangible product, Marketing Communication dibutuhkan dalam penyedia

fasilitas online terkait produk dan jasa yang berguna untuk membantu agar calon pembeli mengetahui atas penilaian baik atau buruknya pada sebuah produk. Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli akan memberikan feedback kedua belah pihak secara bersamaan dan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas citra perusahaan yang tergantung dari baik buruknya tindakannya dalam kualitas informasi yang diterapkan perusahaan.

Bagi penjual penilaian konsumen sangat berdampak besar terhadap penjualannya, dengan adanya laporan evaluasi produk atau balasan pada setiap review konsumen terhadap produk tersebut akan dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran yang dibutuhkan dizaman sekarang adalah secara online dan diharapkan penjual harus mampu menyediakan online shop yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen tanpa harus menimbulkan perbedaan pengetahuan produk yang akan dibeli.

#### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui Brand Lolaty terhadap penjualan kosmetik MS Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Quality terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MS Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Communication terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow

#### **TINJAUAN LITERATUR**

##### **Pengertian Pemasaran**

Gitosudarmo (2014:14) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan. Sebelum produk dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Oleh karena itu kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli konsumen.

##### **Strategi Pemasaran**

Dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis perlu adanya suatu strategi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Dengan adanya strategi pemasaran dapat mengatasi dan mengantisipasi timbulnya setiap masalah baik dimasa yang sekarang maupun dimasa depan.

Pengertian mengenai strategi telah banyak di kemukakan oleh para ahli manajemen (Strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengingatkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan). Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

#### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Tjiptono (2015:231) menyatakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut American Society for Quality Control yang dikutip oleh Dewi dan Hidayat (2015), kualitas adalah karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa, dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya atau laten. Menurut Prawirosent dalam Sigit (2017) bahwa kualitas produk adalah kinerja fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen secara memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

#### **Brand Quality (Kualitas Merek)**

Menurut Rangkuty (2002:60) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Durianto dkk (2001:146) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Dengan adanya tantangan akan menimbulkan pesaing baru, akan sulit bagi merek lain untuk merek pesaing, sehingga akan meningkatkan keputusan pembeliannya dalam membeli merek tersebut dan akibatnya akan mempengaruhi kepuasan. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan sebagai serta tersirat. Brand loyalty adalah sikap pelanggan yang membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-

ulang dan eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikannya kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal akan membeli atau mengkonsumsi kembali suatu produk dalam jangka panjang. Pelanggan juga akan membuat keputusan untuk merekomendasikan merek kepada yang lain/melakukan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) secara sendirinya.

### **Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)**

komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pemasaran keluar perusahaan komunikasi yang ditujukan untuk membuat hubungan lebih menarik secara finansial dan meningkatkan kepuasan ekonomi pelanggan. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai indikator penting untuk akurasi dan integritas kinerja yang dicapai dalam berbagai aspek. komunikasi pemasaran dianggap sebagai cara untuk mengembangkan pekerjaan pemasar, melaksanakan program periklanan, tenaga penjualan, dan perencanaan untuk arana promosi yang tepat dari Cakupan. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan dialog interaksional antara organisasi dan pelanggannya. Karena komunikasi tidak hanya bertujuan untuk mencapai proses pembelian oleh pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan citra khusus untuk merek di masyarakat dan melalui kualitas produk dan melalui loyalitas konsumen. Konsep komunikasi pemasaran : Mereka adalah sarana untuk meyakinkan media untuk meyakinka segmen sasaran orang, dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli produk tertentu produk atau terus membelinya tanpa adanya pesaing lain.

### **Keputusan Pembelian**

Definisi dari Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses penting yang dimainkan psikologi dasar dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, yaitu pengambilan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Berikut adalah lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan (Kotler dan Keller, 2016) :

- a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan dan suatu masalah antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Munculnya kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi (Information Search) Ketika minat pembelian seseorang akan suatu produk sudah muncul, maka akan ada dorongan untuk mencari informasi akan produk tersebut. Beberapa sumber informasi yang dapat diperoleh Konsumen, yaitu:
  1. Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga atau kerabat.
  2. Sumber komersial yang dapat diperoleh dari iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko, dan lain-lain.
  3. Sumber public yang dapat diperoleh dari media massa, organisasi penentu peningkat konsumen.

4. Sumber pengalamab atau eksperimental yang dapat diperoleh dari penanganan, pengajian dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) Berikut beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu :
  1. Konsumen mencoba memenuhi kebutuhannya.
  2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Setelah konsumen melakukan evaluasi alternative mengenai produk yang akan dibeli, tahap berikutnya adalah konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Terdapat dua hal yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen, yaitu :
  1. Perilaku orang lain yang berupa efek yang dihasilkan oleh orang tersebut sehingga berpotensi untuk mengubah keputusan pembelian.
  2. Faktor pertimbangan pendapatan, harga, dan manfaat produk membentuk niat beli konsumen.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour) Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan masuk dalam tahap menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan harapan dan kinerja yang dirasakan. Tugas pemasar tidak berhenti saat produk dibeli konsumen tetapi harus tetap mengevaluasi kepuasan pembelian, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pembelian konsumen, karena kepuasan pembelian merupakan harapan dari konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pemilihan produk yang akan dibeli, konsumen akan mempertimbangkan beberapa karakteristik toko serta membandingkan kualitas barang. Karakteristik tersebutlah yang dapat menyakinkan konsumen mengenai kebenaran toko, karena karakteristik toko yang baik akan semakin menarik konsumen bertransaksi dengan toko tersebut. Dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian seperti pembelian suatu produk seperti sepeda motor Yamaha V-IXION. Sulit bagi pelanggan untuk beralih ke produk kompetitor, ketika pelanggan telah mendapatkan kecocokan untuk barang yang dibeli sebelumnya. Tugas perusahaan adalah menjaga dan memelihara kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang telah di sediakan maka dengan itu pelanggan akan melakukan pembelian. Begitu pula dengan kosumen pengguna produk kecantikan yang mereka tidak akan beralih ke produk lain

H1

Dengan adanya Brand Loyalty akan mempengaruhi konsumen di MS Glow Jogja-Bantul, maka akan meningkatkan hasil penjualan yang maksimal

#### **Pengaruh Brand Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk seperti Honda Vario adalah proses dari lahir disebut juga loyalitas. Pelanggan biasanya membeli, karena suatu alasan yang mampu. Merek yang menjadi pelanggan juga menjadi favorit dan biasanya banyak dicari dan bersedia menerima ketidakjelasan produk yang sudah menjadi favorit pelanggan. Produk terkenal biasanya memiliki life cycle yang lebih panjang jika dibandingkan dengan produk yang belum mendapatkan tempat di hati pelanggan. Dengan demikian sudah menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkannya. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga pelanggan kesulitan untuk berpindah ke produk lain, meskipun ada tawaran dari produk pesaing. Pelanggan yang loyal akan membeli secara terus menerus dan menggunakan produk tersebut tanpa sebuah paksaan dari pihak manapun, bahkan ia akan merekomendasikan kepada konsumen lain terkait produk yang dibeli.

H2	Semakin tinggi Brand Quality maka akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen
----	---

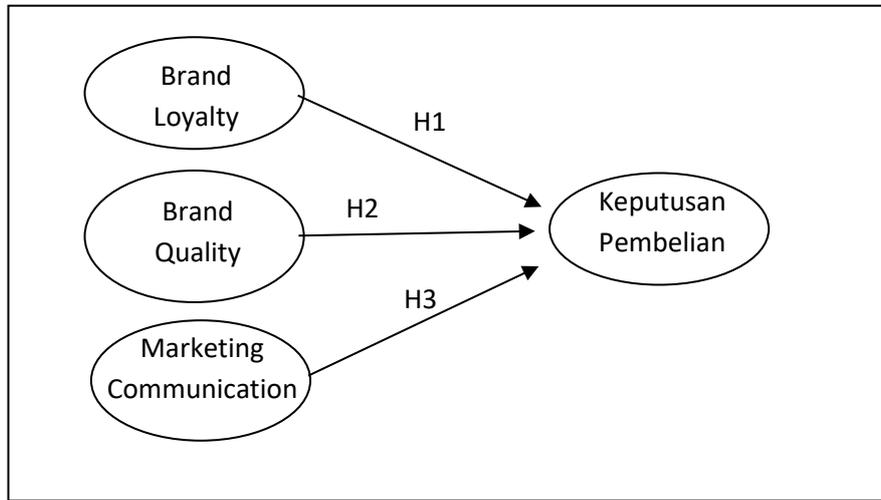
### **Pengaruh Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk membuat produk untuk pelanggan membutuhkan media yang tepat. Media biasanya membutuhkan biaya yang relatif tinggi. Media periklanan ini biasanya dilakukan oleh produk yang sudah memiliki nama di hati pelanggan. Jadi untuk mengingatkan pelanggan tentang keunggulan suatu produk membutuhkan proses yang panjang dan lama. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mempertahankan hal tersebut diperlukan strategi pemasaran seperti promosi penjualan yang dapat memikat pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi yang cukup dan akurat dapat memberikan peningkatan kemampuan untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya minat masyarakat dalam pemakaian teknologi online dalam bertransaksi jual beli yang semakin tinggi. Maka para pemilik toko maupun perseorangan akan mulai mengembangkan usahanya di *marketplace*. Konsumen akan melihat seberapa relevan dan akuratnya pemasaran melalui media online, karena kemampuan toko online dapat terlihat dari ketrampilan serta cara menyelesaikan pesannya dengan baik. Dengan keterampilan itu akan semakin meningkatkan konsumen dalam bertransaksi terhadap toko tersebut.

H3	Dengan adanya Marketing Communication yang baik maka akan meningkatkan Keputusan pembelian
----	--

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1

Figure 1. Model Penelitian



## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dari berbagai responden yang sudah berlangganan di Toko Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul. Kuesioner diedarkan setelah melalui pengujian dengan cara mengambil beberapa responden untuk menguji kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel baru kemudian diedarkan kepada konsumen pelanggan toko MS Glow Jogja-Bantul secara random. Responden yang sudah diberikan penjelasan rinci sebelum mengisi kuesioner tersebut. peneliti mengedarkan sebanyak 75 kuesioner kepada konsumen atau para pelanggan dari toko serba tersebut. Namun setelah dilakukannya screening dan trimming data, kuesioner yang layak untuk diolah kembali sebanyak 53 kuesioner. Data dikumpulkan mulai bulan maret hingga mei 2022. Responden yang dijadikan sampel berusia random dengan minimal 20 tahun.

### **Pengukuran**

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang sangat tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang sudah seharusnya menjadi dalam hal yang harus diukur. Dalam pengujian non responden biasanya dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik pada responden yang sudah mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden yang cukup terlambat dalam mengisi kuesioner yang berbeda. Apabila berbeda maka akan mempengaruhi hasil dari analisis data dan akan menjadi suatu permasalahan yang cukup serius jika tingkat dalam pengembalian rendah. Uji non responden bisa saja dilakukan dengan cara independent sample test dengan melihat rata-rata jawaban pada responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan mengisi tidak tepat waktu.

**HASIL**

**Uji validitas dan reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada tabel-1

Tabel 1 Scale item with loading factor and reliabilities

	Person Correlation	Signifikan
<b><i>Brand Lolalty</i></b>		
Ketika yakin, saya tidak ingin mengubah merek asli MS glow	.721	.000
Saya lebih suka label lain dibandingkan produk MS Glow	.089	.525
Ketika saya yakin dengan suatu merek, saya merekomendasikannya kepada teman-teman saya	.496	.000
Saya meminta teman saya untuk mencoba produk dengan merek favorit saya	.700	.000
Saya hanya menerima merk Produk Kecantikan MS Glow	.400	.003
Saya suka walaupun sudah ada merk Produk Kecantikan MS Glow lain dengan harga lebih murah	.573	.000
Saya tidak peduli dengan harga merek favorit saya selama ini	.474	.000
<b><i>Brand Quality</i></b>		
Saya berkomitmen untuk membeli merek MS Glow pilihan saya di masa depan	.779	.000
Saya tidak punya keinginan untuk membeli merek kecantikan lain, ketika merek batik hamzah favorit saya tidak tersedia.	.802	.000
Merek Produk Kecantikan MS Glow favorit saya menggambarkan kualitas terbaik	.831	.000
Merek Produk Kecantikan MS Glow favorit saya menggambarkan kualitas produk asli dari toko	.794	.000
Membayar barang dagangan dengan merk hamzah batik dengan harga mahal akan saling menguntungkan bagi saya dan toko	.690	.000
Untuk kualitas barang terhadap merk Kecantikan MS Glow yang terkenal akan sesuai dengan harga	.768	.000
<b><i>Marketing Communication</i></b>		
Apa yang ada dalam merek simbolisme adalah komunitas budaya yang membuatnya luar biasa	.867	.000
Saya puas ketika membuat merk MS Glow yang terkenal	.897	.000

Memiliki semua informasi dari toko MS Glow Jogja-Bantul yang terkenal akan lebih membantu saya dalam membuat keputusan pembelian produk yang tepat	.932	.000
<b>Purchase Decision</b>		
Saya membeli produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul karna adanya kebutuhan	.484	.0000
Kualitas produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul sangat baik	.554	.0000
Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	.482	.0000
Saya memutuskan untuk membeli produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul berdasarkan pengalaman orang lain	.641	.000
Merasa sangat puas dengan produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul	.621	.000
Saya akan melakukan pembelian produk Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul secara terus-menerus atau berulang-ulang	.599	.000

**Uji reliabilitas X1**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	17.72	8.976	.554	.455
Item_3	17.25	11.958	.295	.577
Item_4	17.58	10.401	.543	.490
Item_5	18.36	11.388	.139	.656
Item_6	18.13	11.117	.255	.594
Item_7	18.04	10.575	.347	.555

**Uji reliabilitas X2**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	17.23	17.679	.669	.844
Item_2	17.40	16.859	.689	.840
Item_3	17.06	17.054	.740	.831
Item_4	16.85	18.015	.700	.839
Item_5	17.40	18.321	.538	.868
Item_6	16.91	18.433	.669	.845

**Uji reliabilitas X3**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	7.40	4.052	.725	.870
Item_2	7.38	3.663	.766	.833
Item_3	7.15	3.208	.827	.778

**Uji Reliabilitas Y**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	18.49	4.524	.255	.540
Item_2	18.55	4.060	.239	.557
Item_3	18.36	4.427	.203	.565
Item_4	18.62	4.009	.433	.466
Item_5	18.36	3.927	.367	.490
Item_6	18.19	4.079	.363	.494

Berdasarkan hasil penelitian Validitas yang ditunjukkan pada tabel diatas maka dapat di lihat bahwa tidak seluruhnya item pertanyaan untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid. Untuk variabel X1 (Brand Loyalty) terlihat bahwa hasil r hitung sebesar 0.604. Artinya variabel X1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Kemudian X2 (Brand Quality) memiliki nilai sebesar 0.867 atau dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang relatif tinggi, sedangkan variabel X3 (Marketing Communication) memiliki nilai hitung sebesar 0.880 maka di kategorikan Sangat Tinggi. Kemudian untuk variabel dependent atau Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai hitung sebesar 0,565 maka dikategorikan tingkat reliabilitasnya sedang. Karena nilai pada Peasron Correlation masing-masing instrumen ditentukan dengan Jika  $r_{11} > r_{tabel}$  maka reabil. Jika  $r_{11} \leq r_{tabel}$  maka tidak reabel.

Berikut Hasil Uji Reliabilitas Instrumen :

Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil Uji Reliabilitas Brand Quality :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil Uji Reliabilitas Marketing Communication :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil Uji Reliabilitas Purchase Decision (Keputusan Pembelian) :

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.565	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

**TABEL 1: Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.253	1.443		11.958	.000
1 Brand Loyalty	-.164	.102	-.264	-1.602	.115
Brand Quality	.169	.094	.359	1.798	.078
Marketing Communication	.446	.181	.528	2.472	0.17

a. Dependent Variabel : Purchase Decision

Variabel Independent	Variabel Dependent	Sig	nilai signifikan t < 0,05	Keterangan
Brand Loyalty	Keputusan Pembelian	.115	t < 0,05	Tidak Signifikan
Brand Quality	Keputusan Pembelian	.078	t < 0,05	Tidak Signifikan
Marketing Communication	Keputusan Pembelian	0.17	t < 0,05	Signifikan

Pada tabel koefisien diatas, didapatkan hasil dari t hitung untuk variabel Brand Loyalty sebesar -1.602. Semestara itu, t tabel dengan taraf signifikansi sebesar,0,05 diperoleh niali .115. Maka dari itu disimpulkan bahwa t tabel <t hitung maka Ho diterima. Jadi variabel Brand loyalty secara positif dan signifikan tidak berpengaruh ataupun tidak serta merta dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel Brand Quality sebesar -1.798. Semestara itu, t tabel dengan taraf signifikansi sebesar,0,05 diperoleh niali 0.78. Maka dari itu disimpulkan bahwa t tabel <t hitung maka Ho diterima. Jadi variabel Brand loyalty secara positif dan signifikan tidak berpengaruh ataupun tidak serta merta dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Marketing Comunnication sebesar 2.472. Semestara itu, t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh niali o.17. Maka dari itu disimpulkan bahwa t tabel <t hitung maka Ho ditolak. Jadi variabel Marketing Comunnication secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

**TABEL 2 : ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.548	3	43.183	13.411	.000
	Residual	157.772	49	3.220		
	Total	287.321	52			

- Predictors : (Constant), Marketing Communication, Brand Loyalty, Brand Quality
- Dependent Variabel : Purchase Decision

$$Df = k-1=3-1=2$$

$$Df2 = n-k=53-4=49$$

$$F \text{ tabel} = 2.56$$

$$f \text{ hitung} = 13.411$$

$$f \text{ hitung} > f \text{ tabel} = \text{valid}$$

Mengacu pada tabel ANOVA yang menunjukkan bahwa pada tabel f memiliki nilai sebesar 13.411 dan tingkat signifikan sebesar .000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Karena berdasarkan perhitungan pada f hitung > f tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Maka dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi Brand Loyalty, Brand Quality, Marketing Communication.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.417	1.794	1.647

a. Predictors: (Constant), Marketing Communication, Brand Loyalty, Brand Quality

b. Dependent Variable: Purchase Decision

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.548	3	43.183	13.411	.000 <sup>a</sup>
	Residual	157.772	49	3.220		
	Total	287.321	52			

a. Predictors: (Constant), Marketing Communication, Brand Loyalty, Brand Quality

b. Dependent Variable: Purchase Decision

**Diskusi**

Adapun variabel dalam penelitian ini yang sangat berpengaruh terhadap suatu merek adalah Keputusan Pembelian (purchase decision). Kemampuan tenaga penjual dalam mengikat pelanggan sangatlah penting dan juga menentukan kinerja pemasaran. Agar kinerja pemasaran dapat meningkat juga diperlukan kemampuan tenaga penjual untuk mengetahui dan memenuhi selera pelanggan dengan tepat dan baik. Karena sifat pelanggan adalah dinamis yang mana perlu mengikuti tren atau kecenderungannya. Dalam hal ini pola hidup yang ada di era digitalisasi pun serba otomatis sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku pelanggan. Dengan demikian kemampuan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan sangat penting dan juga menentukan keberhasilan kerja dalam pemasaran.

Selain dari itu kecepatan tenaga penjual untuk merespon keluhan pelanggan juga menentukan dalam keberhasilan kinerja pemasaran. Kecerdasan dalam hal ini untuk melayani pelanggan yang sangat diperlukan. Komunikasi dalam bentuk pesan atau gambar penting yang dapat dilakukan melalui email. Pelanggan yang mendapatkan kepercayaan dari tenaga penjual biaya mereka menjaga kepercayaan tersebut dalam bentuk melakukan pembelian ulang di mana pembelian ulang ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk. Kepercayaan jika dipupuk dengan baik antara perusahaan dengan tenaga penjual akan menguntungkan kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan untuk tujuan yang akan dicapai masing pihak.

Informasi yang sangat akurat tentang produk kecantikan MS Glow Jogja-Bantul sangat menentukan keberhasilan kinerja dalam penjualan produk. Para

pelanggan maupun customer lain yang ingin membeli produk tersebut akan merasa puas dalam mendapatkan informasi tersebut. dengan hal ini maka para pelanggan akan menyebarluaskan kepada customer lain agar dapat membeli produk tersebut. Dengan begini maka tingkat penjualan dalam produk kecantikan MS Glow Jogja-Bantul tersebut akan sangat meningkat. Ketepatan dalam menyediakan informasi yang sangat dibutuhkan pelanggan, selain itu kepraktisan dan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibeli pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan strategi promosi produk yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Variabel yang paling berpengaruh kedua terhadap marketing performance yaitu marketing communication. Kecerdasan untuk melayani pelanggan sangat diperlukan. Bentuk kecerdasan tenaga penjual tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi telepon. Komunikasi via telepon selain murah dan juga praktis serta dengan efektivitas yang cukup tinggi. Komunikasi dalam bentuk pesan atau gambar penting yang dapat dilakukan melalui email. Pesan lewat email dapat dilakukan dalam waktu cepat dan biaya murah. Selalu mengembangkan sikap positif terhadap pelanggan merupakan cara komunikasi yang cukup efektif untuk meningkatkan marketing performance. Pelanggan yang mendapatkan kepercayaan dari tenaga penjual biaya mereka menjaga kepercayaan tersebut dalam bentuk melakukan pembelian ulang di mana pembelian ulang ini dapat meningkatkan marketing performance. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk.

### **Implikasi**

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa bagi tenaga penjualan, manager penjualan, dan pemilik perusahaan, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterjemahkan menjadi kebijakan yang juga dapat memberikan kemanfaatan bagi perusahaan. Dalam hal ini hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa keputusan penjualan sebagai variabel dependent yang dipengaruhi beberapa variabel independent yang dapat melancarkan antara penjualan dengan kinerja tenaga penjualan. Dalam mengimplementasikan kebijakan manager dalam penjualan memang harus berkomunikasi dengan bawahannya gar dalam hal ini para tenaga penjualannya tidak terjadi mis komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari dalam berhadapan dengan pelanggan, jadi tenaga penjualan lebih banyak mengetahui kondisi yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sebuah tingkat efektifitas dan efisiensi yang sangat tinggi dan juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang positif dan juga signifikan, sedangkan Brand Loyalty dan Brand Quality juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan brand loyalty dan brand Quality yang dimiliki oleh perusahaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kecantikan MS Glow Jogja-Bantul. Responden cenderung akan

melihat Brand Loyalty dan Brand Quality dan dari sebuah perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat brand image yang diberikan bagi konsumen akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Tenaga penjual juga perlu menjaga dan juga meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan. Strategi komunikasi dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kompetensi dan kecerdasannya. Hal ini dapat memberikan kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relevan dengan penjualan sehingga dapat memberikan kemampuan terhadap tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang product knowledge yang semakin baik, terutama pada tingkat kualitas produk yang ada pada toko MS Glow Jogja-Bantul.

Dalam hal ini tenaga penjual juga perlu menjaga dan meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan, agar komunikasi yang sudah dibangun akan menimbulkan peningkatan produk pada toko MS Glow Jogja-Bantul. Dengan demikian maka kesalahan ataupun miscommunication antara pelanggan dan juga pemilik toko MS Glow Jogja-Bantul dapat diminimalisir.

#### **Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 53 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Brand Loyalty, Brand Quality dan Marketing Communication, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ida Bagus Nyoman Udayana , Indah Juhartini , Ambar Lukitaningsih , and Elia Ardy (2021). `The Influence of Brand Dimensions on the Purchasing Decisions of Consumers of Hamzah Batik Shop in Yogyakarta` ICOEN International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) Volume 2021 <http://orcid.org/0000-0002-9819-1970>
- Aeni, N. (2020). Effect of product quality , prices and places on purchase decisions Case Study of Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region. 2(1), 391-

398. Journal of Research in Business, Economics, and Education Volume 2 E-ISSN 2686-6056 Issue 1 February Edition 2020
- Kihyun Hannah Kim (2017) 'The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in B2B Markets'. Journal of Marketing Research (JMR). Feb2018, Vol. 55 Issue 1, p48-68. 21p. 3 Diagrams, 7 Charts, 3 Graphs.
- Rangkuti, Freddy. (2002). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS). PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Dedek Susanto dan Muinah Fadhilah. 2021, *Pengaruh Persepsi Keamanan Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Ilmu Manajemen, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol.18, No.2, hlm 89-97.
- Ida Bagus Nyoman Udayana\*, Aria Pramana. 2019, Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7, NO 2, 2019: 112 - 123
- Aaker D.A., 1996. Building Strong Brands, New York, The Free Press
- Jie, G., & Cheng, Z. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, information quality, and information quantity.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal of Marketing 58 (3): 20-38
- Tjiptono, Fandy.2015. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Philip, K., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Sugiyono, (2018). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Bandung: CV, Alfabeta
- Riyanto (2020) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. SURYA METAL BERJAYA)