



Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo

Yuanita Seva Gumardi^{1*}, Lilik Indayani², Muhammad Yani³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: yuanitaseva933@gmail.com^{*1}, lilikindayani@umsida.ac.id²,
muhhammad_yani@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2394>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-04-22

Diperbaiki :

2025-05-16

Disetujui :

2025-06-01

Kata Kunci :

Citra Merek; Kualitas Produk;
Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penurunan tren penjualan produk *skincare* MS Glow di Sidoarjo menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Sidoarjo. Metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang menjadi pengguna MS Glow di Sidoarjo. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis memanfaatkan teknik PLS-SEM melalui bantuan software *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian membuktikan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan implikasi mengenai peningkatan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi yang tepat dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

The decline in sales trends for MS Glow skincare products in Sidoarjo shows the need for effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Sidoarjo. The method used is a quantitative approach with purposive sampling technique to 100 respondents who are MS Glow users in Sidoarjo. The data was collected by questionnaire and analyzed using the PLS-SEM technique through the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study prove that Brand Image, Product Quality, and Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings show implications regarding the improvement of Brand Image, Product Quality, and appropriate Promotion can strengthen competitiveness and increase consumer buying interest.

Keywords:

Brand Image; Product Quality;
Promotion; Purchase Decisions

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Untuk era saat ini yang telah terdapat perkembangan dengan sangat pesat, perusahaan produk *skincare* dituntut dalam mengaplikasikan kualitas produk yang dihasilkan dikarenakan dalam aspek tersebut mampu menentukan keberhasilan maupun tidaknya sebuah produk yang beredar di pasar. Agar tetap bersaing juga menjaga usaha kecantikan dalam persaingan yang

sangat ketat perusahaan seharusnya dapat mengkomunikasikan produknya dengan benar juga dapat dalam membagikan informasi terkait produknya secara tepat untuk pelanggan, maka konsumen menunjukkan tanggapan secara positif terhadap produknya yang ditawarkan juga mampu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Astutik & Sutedjo, 2022).

Keputusan pembelian menjadi gambaran secara sangat nampak terkait produk yang didistribusikan apakah telah sejalan terhadap apa keinginan dari berbagai konsumen sampai memperoleh kegunaan secara baik maupun justru akan memberikan dampak negatif untuk berbagai pengguna produk tersebut. Kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan agar menunjukkan nilai tambahan maupun kepuasan untuk setiap produk maupun jasa yang dipakai dari konsumen (Dhani & Agustin, 2022). Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara tepat di pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi selera konsumen dari produk yang dihasilkan. Ms Glow menjadi produk lokal yang bergerak pada bidang perawatan kulit serta kosmetik ini beroperasi ketika tahun 2013. Ms Glow sebagai sebutan dalam istilah *magic for skin*, merek tersebut telah terdapat perizinan BPOM serta terdapat sertifikat halal maka akan terjamin ketika dimanfaatkan. Ms Glow dapat menciptakan loyalitas pelanggan, hal tersebut disebabkan dari citra merek yang dijaga dari Ms Glow. Citra merek sangat dibutuhkan dalam menentukan loyalitas pelanggan untuk sebuah produk kecantikan. Dengan adanya citra merek yang telah diketahui banyak, sehingga lebih mempromosikan kualitas serta keberhasilan produk. Pelanggan yang menilai terkait produk yang mahal merupakan produk dengan kualitas tinggi, akan tetapi walaupun Ms Glow memberikan biaya secara terjangkau, Ms Glow pun sangat menjaga mutu maupun keamanan produk maka konsumen terdapat keinginan dalam membeli produk yang dihasilkan (Priyanka & Sulistyawati, 2023).



Gambar 1. Tren Penjualan Brand MS Glow dari Tahun 2023 – 2024
Sumber : Compas

Berdasarkan hasil monitoring compas.co.id, trend penjualan brand Ms GLOW terlihat mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024, meskipun sempat menunjukkan adanya

pertumbuhan di Q3 2023, namun pada februari 2024 brand tersebut mengalami penurunan tajam.

Ms Glow, salah satu merek lokal yang sudah terkenal di semua kalangan. Ms Glow mampu mencerahkan wajah dengan memanfaatkan berbagai bahan secara bermutu, selanjutnya citra merek yang terdapat di perusahaan Ms Glow mampu menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Beauty. Tingkatan kualitas sebuah produk secara semakin tepat, sehingga untuk citra merek akan semakin dikenal positif dari khalayak secara tepat mengenai harga yang ditawarkan sejalan terhadap kualitas yang didapatkan, sehingga konsumen pasti yakin dalam melaksanakan keputusan pembelian dari produk tersebut (Gunantha & Maskur, 2022).

Salah satu produsen skincare yaitu MS Glow dengan moto brand merupakan *Magic For Skin* yang berdiri ketika tahun 2013 dalam menunjukkan suatu produk glowing secara paling baik di indonesia maka terbentuklah istilah merek MS Glow. Sekarang Ms Glow tesudah terdapat agen maupun member di seluruh Indonesia. Ms Glow sudah terdapat ijin juga dari BPOM, bersertifikasi halal, serta sudah teruji dengan klinis. Sebelum melaksanakan pembelian skincare, konsumen tidak sekedar membandingkan pada harga dengan lebih murah dari brand lainnya, akan tetapi konsumen memperhatikan juga untuk kualitas produk yang akan dibeli dan konsumen memperhatikan juga dari kapasitas kebutuhannya dan keuangan sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian skincare. Menurut penjelasan tersebut maka untuk penelitian ini mempunyai faktor untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow yang meliputi kualitas produk (Alamsyah & Tanjung, 2023).

Grand theory dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dikembangkan pada tahun 1989 dari Fred Davis untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya (Wicaksono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan memediasi hubungan diantara citra merek dengan kualitas produk terhadap kegunaan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam platform Shoppe *skincare* Ms Glow sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tahapan yang ditetapkan dalam membeli sebuah produk. Setiap pembisnis pasti menginginkan konsumen memilih produk mereka, sehingga harus menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk dan citra merek. Dari penerapan tersebut munculah kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga menjadikan mediasi antara variabel (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024).

Keputusan pembelian menjadi sikap individu dalam membeli maupun memanfaatkan sebuah produk baik berbentuk barang maupun jasa yang sudah dikenal mampu memuaskan pribadinya serta kesediaan bertanggung jawab dari resiko yang kemungkinan terdapat. Keputusan pembelian konsumen menjadi tindakan konsumen untuk menetapkan arah serta tujuan akhir ketika proses pembelian sebuah produk (Sari et al., 2022). Konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi pada citra merek, promosi, maupun kualitas produk. Citra merek adalah (*brand image*) sangat menjadi penentu untuk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari Setiadi, konsumen dalam citra secara positif untuk sebuah merek, sehingga lebih memungkinkan dalam melaksanakan pembelian. Setiap

perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara tepat di pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan (Supangkat & Supriyatin, 2017).

Tidak hanya citra merek, kualitas pada produk sangat utama untuk konsumen. Kualitas produk menjadi senjata strategis dengan potensi dalam mengalahkan pesaing. Pada keadaan pasar sekarang ini produsen skincare berupaya dalam menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan produk pada beberapa merek, ini membuat sejumlah konsumen terdapat pandangan terkait konsumen mampu merasakan kenyamanan apabila menentukan merek yang telah populer (Supangkat & Supriyatin, 2017). Kualitas produk sebagai contoh dari aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas yang diperoleh untuk suatu produk sejalan terhadap harganya maka konsumen mampu lebih cenderung bersedia membayar produk dalam harga secara relatif besar.

Ketika mengoperasikan bisnis maupun usaha dibutuhkan promosi secara tepat dalam mendistribusikan produk maupun jasa yang dijual, promosi sebagai sebuah aktifitas dalam memperngaruhi konsumen sehingga mampu memahami produk yang ditunjukkan dari perusahaan untuk konsumen juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Hansen Rusliani et al., 2024). Promosi menjadi contoh dari aspek pada bauran pemasaran yang semestinya diperhatikan dari perusahaan ketika memasarkan barang dan jasa. Promosi menjadi contoh dari aspek pada bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan dalam menginformasikan, mengingatkan, maupun membujuk terkait produk yang dihasilkan (Aditya et al., 2021).

Penelitian yang dilaksanakan dari (Ekasari & Mandasari, 2022) menunjukan terkait citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Namun, penelitian lainya (Wowor et al., 2021) membuktikan terkait secara parsial citra merek tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa di kota manado. Penelitian (Hasibuan, 2021) juga memperoleh terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdampak signifikan. Namun untuk penelitian yang lainya (Fadillah, 2023) menjelaskan terkait kualitas produk tidak adanya pengaruh kepada keputusan pembelian di deler Yamaha Suryanata Amuntai secara signifikan. Pada penelitian (Lina, 2023) menemukan terkait promosi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Namun berbeda terhadap penelitian lainya (Miqdad Sidiq Afif, n.d.) dengan demikian mampu didapatkan kesimpulan mengenai variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dengan positif serta tidak signifikan.(Nasution et al., 2019)

Dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya kesenjangan dalam hasil maupun bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* merupakan bukti yang ditemukan dalam penelitian yang sangat bertantngan dengan fakta yang sudah diterima atau tidak konsisten pada hasil penelitian sebelumnya. (Maidah et al., 2022) Sehingga pada gap yang sudah diuraikan, penelitian melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan memperdalam pengetahuan juga mendukung temuan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli pada Produk Skincare MS GLOW di Sidoarjo”

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (X1)

Citra merek menjadi keputusan pembelian. Menurut konsumen dalam citra secara positif dari sebuah merek, sehingga lebih memungkinkan dalam menyelesaikan pembelian. Setiap perusahaan pasti berupaya dalam menciptakan citra merek secara positif pada pandangan konsumen serta berupaya dalam memenuhi keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan. Tidak hanya citra merek, kualitas produk sangat diperharikan juga dari konsumen (Supangkat & Supriyatin, 2017). Citra merek menjadi persepsi konsumen terkait sebuah merek menjadi evaluasi pada kombinasi yang terdapat di pemikiran konsumen. Pada persaingan level rendah, merek sebatas suatu nama (Sipahutar et al., 2023). Citra merek (*Brand Image*) disebut penting menjadi pengamatan juga yang diyakini dari konsumen, misalnya yang ditunjukkan yang diasosiasi maupun diingat konsumen. Merek memiliki kontribusi utama dalam bertahan hidup sebuah perusahaan dengan mengetahui konsumen potensial di pasar secara kompetitif.

Menurut (Miati, 2020) indikator Citra merek yang kuat ditandai oleh beberapa elemen penting, yaitu kelebihan, keunikan, dan kekuatan asosiasi merek. Kelebihan asosiasi merek tercermin ketika sebuah merek mampu menunjukkan perilaku positif yang memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen. Sementara itu, keunikan asosiasi merek muncul saat merek memiliki daya tarik dan karakteristik yang berbeda, sehingga mudah diingat dan menimbulkan kesan mendalam di benak pelanggan. Asosiasi merek yang kuat berasal dari informasi yang tertanam dalam memori konsumen secara mendalam dan mampu bertahan dalam jangka waktu panjang, sehingga menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek yang optimal.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merujuk pada seluruh ciri atau atribut yang dimiliki suatu barang dan berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditetapkan maupun tersirat (Sipahutar et al., 2023). Setiap bisnis harus menentukan tingkatan product quality yang akan diciptakannya dalam mendukung maupun mendorong inisiatif yang ditujukan dalam peningkatan maupun menjaga posisi produk di pasar sasaran (Arum Afriana & Rizal Ula Ananta Fauzi, 2023). Kualitas produk harus dioptimalkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan berbagai pelanggan, maka mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Paludi & Juwita, 2021).

Menurut (Satria, Alvito Putra, & Nova Anggrainie, 2023) indikator Kualitas produk tercermin dari beberapa elemen penting yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Kinerja menunjukkan kemampuan utama produk untuk melaksanakan fungsinya secara optimal. Kesesuaian terhadap spesifikasi menunjukkan tingkat kecocokan produk terhadap standar desain dan operasional yang telah ditentukan. Sementara itu, fitur berfungsi sebagai elemen tambahan yang meningkatkan nilai serta mempermudah pemakaian produk. Reliabilitas mencerminkan keandalan produk dengan risiko kerusakan yang rendah saat digunakan. Daya tahan mengacu pada lamanya produk dapat digunakan secara efektif. Desain, sebagai aspek visual dan emosional, turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, baik melalui tampilan kemasan maupun bentuk produk itu sendiri.

Promosi (X3)

Promosi menjadi tahapan mengkomunikasikan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) secara sangat utama agar dijalankan dari perusahaan untuk mendistribusikan. Promosi penjualan meliputi media dalam promosi konsumen, promosi bisnis, promosi pedagang, maupun tenaga penjualan. Berjalanya promosi secara tepat sehingga penyebaran informasi terkait berbagai kelebihan sebuah produk akan mampu diterima serta diketahui dari konsumen secara tepat juga (Purwita Sari et al., 2020). Promosi menjadi salah satu komponen pada bauran pemasaran yang paling utama dilakukan dari perusahaan pada pemasaran produk maupun jasanya (Ningsi & Ekowati, 2021). Promosi dipahami sebagai proses penyampaian informasi atau bujukan secara satu arah yang diciptakan dalam memengaruhi seseorang maupun sekelompok orang agar melakukan tindakan yang mencerminkan aktivitas pertukaran pada konteks pemasaran.

Menurut (Lystia et al., 2022) Promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai pendekatan untuk menarik minat konsumen. Periklanan dilakukan melalui media cetak seperti banner dan poster untuk menyampaikan informasi produk secara luas. Penjualan promosi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal. Selain itu, promosi penjualan berfungsi untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai upaya yang terkoordinasi guna menarik perhatian pelanggan. Hubungan masyarakat turut berperan sebagai bentuk komunikasi strategis dalam membangun citra positif perusahaan dengan memengaruhi opini, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan menjadi sikap pada pelanggan agar mau membeli maupun tidak dari sebuah produk. Beberapa tahapan proses keputusan pembelian (Aditya et al., 2021). Berdasarkan (Ekonomi et al., 2023) Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dalam tahapan pengenalan masalah atau kebutuhan, saat konsumen mengetahui terdapatnya keinginan maupun keperluan yang harus dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan memperoleh informasi secara relevan, baik dari ingatan pribadi maupun sumber eksternal, untuk membantu dalam mempertimbangkan pilihan. Tahapan berikutnya adalah evaluasi terhadap berbagai merek atau produk yang tersedia, yang disesuaikan dengan minat dan preferensi konsumen. Setelah mengevaluasi, konsumen menentukan pilihan merek atau produk yang paling sesuai dan melakukan pembelian. Pada tahap akhir, konsumen melaksanakan penilaian terhadap produk yang telah dibeli untuk menentukan apakah pengalaman penggunaan tersebut sesuai dengan harapan dan memberikan rasa puas atau justru sebaliknya. Kepuasan ini dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan bisa menyebabkan konsumen berhenti menggunakan produk tersebut.

METODE

Metode penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi yang diteliti meliputi keseluruhan pengguna produk skincare MS Glow yang telah melakukan pembelian di wilayah Sidoarjo. (Saharani & Indayani, 2023). Penentuan sampel dilakukan melalui metode non-probabilitas dengan memanfaatkan teknik purposive sampling,

adalah penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu (Ernanto & Hermawan, 2022). Kriteria sampel mencakup pria serta wanita yang berusia 17 tahun ke atas serta memiliki pengalaman berbelanja secara langsung maupun secara online melalui marketplace Shopee. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan (Abdullah, 2015).

Sumber data yang dimanfaatkan merupakan data primer yang didapat langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan memanfaatkan skala Likert 5 poin untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban Data diolah dengan memanfaatkan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS 3.0. Pengujian diklasifikasikan ke dalam dua fase utama diantaranya evaluasi model pengukuran (outer model) serta analisis model struktural (inner model) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model yang dibangun (Sihombing & Arsani, 2022).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-Laki	28%
Perempuan	72%

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Hasil analisis identitas responden diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi jenis kelamin, diperoleh mengenai mayoritas perempuan lebih tinggi (72%) daripada laki-laki (28%). Hal tersebut membuktikan bahwa para konsumen MS Glow di dominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Persentase Umur Responden

Usia	Jumlah Responden
>17-21Tahun	52%
22-26 Tahun	36%
27-31 Tahun	10%
32-36 Tahun	2%

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Menurut data tersebut menjelaskan terkait kelompok umur responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan usia $\geq 17 - 21$ Tahun dengan nilai 52% atau 52 responden, responden dalam klasifikasi umur 22 – 26 Tahun yang bernilai 36%, sedangkan responden dalam klasifikasi umur 27 – 31 Tahun dengan nilai 10% dan responden dengan kategori umur 32 – 36 Tahun dengan nilai 2%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Produk MS Glow didominasi oleh usia $\geq 17 - 21$ Tahun.

Tabel 3. Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar Mahasiswa	85%
Pegawai Negeri	5%

Pegawai Swasta	5%
Wiraswasta	5%
Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)	

Menurut data tersebut menjelaskan terkait kategori pekerjaan responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan nilai 85% atau 85 responden, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, dan Wiraswasta masing masing hanya 5%. Hal ini menjelaskan mengenai konsumen Produk MS Glow banyak diminati oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa.

Analisis Data

Teknik dalam penganalisan data dilaksanakan memanfaatkan PLS-SEM melalui bantuan *software SmartPLS 3.0*. Terdapat 2 tahap yang diterapkan yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran bertujuan dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran konstruk serta indikator. Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode internal consistency (composite reliability), discriminant validity, indikator reliability, serta convergent validity (average variance extracted). Sebuah indikator disebut valid apabila untuk nilai loading factor memiliki korelasi $> 0,7$, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.812			
CM2	0.895			
CM3	0.886			
KPR1		0.838		
KPR2		0.838		
KPR3		0.855		
KPR4		0.838		
KPR5		0.838		
KPR6		0.806		
P1			0.738	
P2			0.902	
P3			0.903	
P4			0.878	
KP1				0.886
KP2				0.908
KP3				0.854
KP4				0.858
KP5				0.844

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut data tabel 4, mampu diamati mengenai setiap indikator dalam variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0.70 maka mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator juga mampu diamati pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Validitas Konvergen (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.749	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.698	Valid
Promosi (X3)	0.736	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.756	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE yang diperoleh melebihi 0,5, mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Setelah pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk memanfaatkan nilai *composite reliability*, ρ_A , juga Cronbach's alpha, dalam batas minimum masing-masing sebesar 0,7. Hasil pengujian reliabilitas mampu disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. *Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.831	0.831	0.899
Kualitas Produk	0.913	0.915	0.933
Promosi	0.878	0.878	0.17
Keputusan Pembelian	0.919	0.919	0.939

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut Tabel 6, seluruh variabel laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai diatas dari 0,7, maka mampu disebut sudah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* menjadi model struktural dalam memprediksi hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping*, parameter uji T-statistic didapatkan dalam mengukur terdapatnya hubungan. Inner model membuktikan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dideskripsikan dari konstruk eksogen. Nilai R Square dalam rentang 0 sampai 1. Pengujian model struktural diawali dalam mengamati nilai R Square pada setiap variabel laten endogen dalam menilai kekuatan prediksi model struktural. Sejumlah 0,19 untuk Nilai R Square mengindikasikan bobot lemah, 0,33 mengindikasikan bobot sedang (moderat), erta 0,67 mengindikasikan bobot kuat (baik). Hasil nilai R Square mampu disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.962	0.961

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 7 tersebut, mampu ditunjukkan mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 96,1%. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen, diantaranya Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, dapat menjelaskan 96,1% dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Kemudian sisanya sejumlah 3,9% pengaruh dijelaskan dari berbagai variabel yang lain selain yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STED V)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.236	0.217	0.098	2.042	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.488	0.572	0.167	2.915	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi (X3) - > Keputusan Pembelian Y	0.278	0.257	0.112	2.475	0.014	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 8 tersebut, dapat diperoleh mengenai variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat nilai koefisien parameter sejumlah 0,236 dalam nilai *T-Statistic* lebih banyak dibandingkan nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 2.042 serta sejumlah 0.017 untuk nilai pada *P value* < 0.5. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 mampu dikatakan diterima. Untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sejumlah 0.488 dalam nilai *T-statistik* lebih banyak dibandingkan nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 2.915 serta sejumlah 0.004 untuk nilai pada *P value* < 0.5. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sejumlah 0.278 dalam nilai *T-statistik* lebih banyak dibandingkan nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 2,475 serta sejumlah 0.014 untuk nilai pada *P value* < 0.5. Oleh karena itu mampu dinyatakan mengenai promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu mampu dikatakan mengenai hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mengindikasikan mengenai Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan mengenai Ms Glow memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, Ms Glow terdapat karakteristik juga yang membedakannya dari merek lainnya, dengan demikian dari berbagai merek skincare yang ada konsumen lebih memilih Ms Glow.

Citra merek menjadi persepsi konsumen terkait sebuah merek menjadi evaluasi pada kombinasi yang terdapat di pemikiran konsumen. Citra Merek juga menjadi petunjuk yang dimanfaatkan dari konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk Ms. Glow saat tidak terdapat suatu pemahaman secara memadai terkait sebuah produk tersebut. Citra merek secara tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian. Umumnya, konsumen terdapat persepsi yang semakin baik suatu Citra Merek pada suatu produk, pasti mampu sejalan terhadap kualitas yang diperoleh.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Ekasari & Mandasari, 2022) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriani, Serli, & Khairul Bahrin, 2021) juga menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainya (Wowor et al., 2021) membuktikan secara parsial Citra Merek tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis terbukti mengenai Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menjelaskan terkait skincare Ms Glow mampu menjaga kualitas produknya untuk tetap steril, merek Ms Glow sangat terjamin keasliannya dengan adanya barcode hologram pada kemasannya.

Desain yang digunakan juga sangat menarik sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi Ms Glow. Ms Glow juga dapat memberikan efek yang baik untuk kulit para konsumen, para konsumen merasa merek Ms Glow sejalan terhadap ketentuan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk harus dioptimalkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan berbagai pelanggan, maka mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan, karena dengan kualitas produk yang tepat, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa apabila mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Hasibuan, 2021) yang menjelaskan mengenai Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020) juga memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis diperoleh mengenai Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai Ms Glow menunjukkan konsultasi secara bermanfaat melalui sales. Selain itu, promosi yang dilaksanakan dari Ms Glow mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai konsumen lebih tertarik untuk melaksanakan pembelian di market place shoppe, Ms Glow juga menjalankan periklanan dengan media sosial.

Melalui promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Ms Glow, pelanggan baru mampu didapatkan oleh perusahaan, mempengaruhi pelanggan dalam mencoba produk baru, menyerang kegiatan promosi pesaing, mendukung pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen tersebut mampu juga menciptakan niat dalam membeli produk yang sangat digemari menurut promosi yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Fernando, Salomo, & Remista Simbolon, 2022) yang menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Lina, 2023) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian (Miqdad Sidiq Afif, n.d.) menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa data penelitian serta uraian tentang Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Sidoarjo. Mampu dikatakan terkait Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi positif, kredibilitas tinggi, serta asosiasi emosional atau fungsional yang kuat, meskipun indikator kelebihan pada kombinasi merek masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Selain itu, Kualitas Produk secara tepat, misalnya kinerja optimal, fitur relevan, dan daya tahan, mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, meskipun indikator Desain masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Di sisi lain, promosi yang menarik dan relevan, termasuk diskon, iklan kreatif, program loyalitas, serta penawaran khusus, dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk membeli, meskipun indikator Periklanan masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi dalam memperkuat daya saing di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini terdapatnya beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, ruang lingkupnya hanya membahas dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi pada keputusan pembelian skincare di Sidoarjo. Kedua, sampel penelitian terbatas pada masyarakat Sidoarjo saja, sehingga temuan mungkin kurang dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Untuk studi selanjutnya, disarankan menambahkan variabel baru yang relevan untuk memperkaya wawasan tentang keputusan pembelian, serta memperluas populasi sampel demi memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

REFERENSI

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jbe (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/Jbe.V6i1.99>
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 2(1), 1–10.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Apriani, Serli, & Khairul Bahrn,. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2 No.1.
- Arum Afriana, & Rizal Ula Ananta Fauzi. (2023). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosme. September.*
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms. Glow Di Kota Semarang). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V7i2.581>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Iej.V4i1.1583>
- Ekonomi, J., Akuntansi, M., Keputusan, T., Produk, P., Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca. 1192*, 240–253.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Low Di Sidoarjo. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14, 6–14.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/Ijan.5.2.104>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Fernando, Salomo, & Remista Simbolon,. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15 No.1.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *Seiko Jurnal Of Manajement And Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2087>
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V2i3.868>

- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–12.
- Lina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maidah, E. Al, Sari, D. K., & Sidoarjo, U. M. (2022). *Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo*. Xix(2).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Miqdad Sidiq Afif, L. I. (N.D.). *The Influence Of Product Innovation , Price , And Promotion On Purchasing Decisions At Pak Cik Abin ' S Shop , Sidoarjo (Pengaruh Inovasi Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Pak Cik Abin Sidoarjo)*. 1–23.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Priyanka, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn “Veteran” East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 2083–2090. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 1(2), 122–129.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.778>
- Sari, P. N., Dumadi, & Harini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Skincare Ms Glow Di Store Rofa Losari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4776–4788.
- Satria, Alvito Putra, & Nova Anggrainie,. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 240–253.

- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (Ed.)* (Issue March).
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 5(1), 93–99.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/Masman.V2i1.324>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7754254>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.