

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

Fajrin Ngadi

NIM : 18.4.1.049

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) MANADO
1446 H/2024 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pajrin Ngadi
NIM : 17.4.1.049
Program : Sarjana (Strata Satu)
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh mengutarakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan ialah hasil penelitian ataupun karya saya sendiri, terkecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 13 Juni 2025

Penyusun Skripsi



Pajrin Ngadi

NIM. 17.4.1.049

SURAT PERSetujuan PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado,

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudarawi:

Nama : Pajrin Ngadi
NIM : 17.4.1.049
Judul Skripsi : Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa FT.III IAIN Manado.

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Manado, 29 November 2024

Pembimbing I



Samsuddin A.K. Antuli, S.Ag., MA
NIP. 197611262003121003

Pembimbing II



Dra. Djamilia Usup, M.III
NIP. 196606142003122002

Ketua Prodi Ekonimi Syariah



Fitriya Ayu Lestari Niu M.S.A
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Pembelian ~~M8~~ Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Manado" yang disusun oleh Muhammad Fajrin Ngadi, NIM: 17.4.1.049, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 19 Desember 2024 M. bertepatan 17 Jumadil Akhir 1446 . dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 26 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua : Sjamsuddin A. K. Antuli, S. Ag., M.A
 Sekretaris : Dra. Djamilia Usup, M.HI
 Munaqisy I : Prof Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
 Munaqisy II : Chadijah Haris, M.M
 Pembimbing I : Sjamsuddin A. K. Antuli, S. Ag., M.A
 Pembimbing II : Dra. Djamilia Usup, M.HI

(.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si, CGAM., CHIC., CFP., C.AP., C.RM
 NIP. 1970090619980320001

ABSTRACT

Nama : Pajrin Ngadi
NIM : 17.4.1.049
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado

Tujuan penelitian ini tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian bahwa industry kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2017 dengan total 760 perusahaan industry kecantikan karena produk kecantikan saat ini bukan lagi suatu keinginan melainkan suatu kebutuhan konsumen terutama konsumen wanita. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Manado. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan sampel sebanyak 15 responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variasi kualitas pelayanan dan promosi tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (XI) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare di kalangan mahasiswa IAIN Manado. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada calon pelanggan Ms Glow memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Ms Glow. Artinya kualitas layanan dan promosi dapat memberikan nilai positif dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kata Kunci : Kualitas Layanan ,Promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name of the Author : Pajrin Ngadi
Student Id Number : 17.4.1.049
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economic
Thesis Title :The influence of service quality and promotion on purchasing decisions of MS Glow on students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Manado

The purpose of this study is about the Influence of Service Quality and Promotion on Ms Glow Purchasing Decisions of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business at the State Islamic Institute of Manado. Based on data from the Ministry of Industry, the beauty industry in Indonesia experienced an increase in 2017 with a total of 760 beauty industry companies because beauty products are no longer a desire but a consumer need, especially female consumers. In this study, the author used a quantitative research method with primary data and data collection using a questionnaire. The population in this study was 40 students at the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Manado. The research sampling technique used the Slovin formula so that a sample of 15 respondents was obtained. From the results of this study, it can be concluded that variations in service quality and promotion do not fully affect purchasing decisions. The results of this study indicate that the service quality variable (XI) has a significant influence on purchasing decisions (Y) of skincare products among IAIN Manado students. This proves that the service provided to prospective Ms Glow customers has a great opportunity to influence consumer decisions in purchasing Ms Glow products. This means that the quality of service and promotion can provide a positive value in consumer decisions to purchase a product.

Keywords: *Service Quality, Promotion, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim..

Puji serta syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, sebaik-baik pengatur skenario hamba-Nya semaksimal mungkin. Berbagai anugrah dilimpahkan dalam mencari pengalaman saat proses penyelesaian perkuliahan. Kasih sayang serta hidayah berlimpah dalam mempermudah serta memberi kekuatan untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi, berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Manado”. Shalawat serta salam kerinduan selalu disanjungkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado Tahun ajaran 2024/2025. dihaturkan ribuan terimakasih pada seluruh pihak yang telah memberikan semangat, arahan, serta pendapat-pendapat dan tidak segan memberi pertolongan demi terselesaikan skripsi ini.

Terkhususkan kepada Orang Tua tercinta, Saya haturkan banyak terimakasih atas limpahan kasih sayang, motivasi serta untaian doa yang diberikan selama ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada:

1. Dr. H. Ahmad Rajafi, M.Hi, selaku rektor IAIN Manado, Dr. Edi Gunawan, M.H,I selaku wakil rektor I, Dr. Salma., M.H.I selaku wakil Rektor II dan Dr. Mastang Ambo Baba, M. Ag selaku wakil rektor III Institut Agama Islam Negeri Manado.
2. Ibu Dr. Rhadiyah H. Jan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam, Dr. Moh. Muzwir R. Luntajo, MSi selaku wakil dekan satu, Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku wakil dekan Dua, Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.
3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, MSA., Ak Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Lilly Anggrayni, M.S.A Selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Sjamsuddin A. K. Antuli, S. Ag., M.A Selaku Pembimbing I serta Ibu Dra. Djamila Usup, M.HI selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselaraskan.
5. Ibu Prof Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku penguji I serta ibu Chadijah Haris, M.M selaku penguji II yang telah membantu dalam proses penyelesaian sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Jajaran dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah

memberikan ilmu selama masa perkuliahan yang kebbaikannya tak akan pernah terbalaskan. Bidang akademik FEBI yang membantu dalam pengurusan berkas dari awal perkuliahan hingga di akhir studi.

7. Terimakasih kepada teman-teman tongkrongan, adha Faudzi Talibo S. Hum. Adi Djenaan S.Tr, Kes.Andika Sumaga, yang telah menemani seingga sampai di titik ini.

Penutup kata, Dengan segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, diharapkan kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat. Semoga skripsi ini menjadi referensi keilmuan Ekonomi Islam bagi para pembacanya.

Manado, 20 November 2024

Penyusun Skripsi

Fajrin Ngadi

NIM. 17.4.1.04

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Definisi Oprasional	8
H. Hasil Penelitian Terdahulu	11
BAB 11 LANDASAN TEORI.....	16
A. Kerangka Teori	16
B. Kerangka Berpikir	31
C. Hipotesis	32
BAB 111 METODE PENELITIAN.....	34
A. Tempat dan waktu	34
B. Ranjangan penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Data dan Instrument Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskriptif Objek Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	50
C. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik. Kondisi pasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba memenangkan kompetisi yang sangat ketat.

Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menerima konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya berdampak buruk pada perusahaan tersebut. Persaingan pasar yang ketat dirasakan oleh beberapa sektor bisnis, salah satu industri yang berpengaruh besar pada pemasaran adalah industri kosmetik atau kecantikan.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2017 dengan total 760 perusahaan industri kecantikan, karena produk kecantikan saat ini bukan lagi suatu keinginan melainkan suatu kebutuhan bagi konsumen terutama konsumen wanita.

Begitu juga dengan pria memerlukan sesuatu untuk menutupi kekurangan dari wajahnya, maka dengan itu mereka juga memerlukan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari agar mereka merasa lebih percaya diri karena para pria bisa lebih tampil tampan dan menarik dengan menggunakan kosmetik. Fenomena tersebut membuka peluang bisnis industri kecantikan di Indonesia untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku yaitu Undang-Undang nomor 63 tahun 2013 tentang izin produk kosmetik.

Saat memilih sebuah produk, konsumen umumnya memilih produk yang dapat mereka bicarakan dengan gampang, terutama jika mereka

mempunyai pertanyaan tentang barang yang ingin dibeli. Pada dasarnya, tindakan, kegiatan, atau transaksi konsumen merupakan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dipertimbangkan saat seseorang mengevaluasi banyak pilihan dan memilih barang dari berbagai opsi. Ketika melakukan pembelian, konsumen dapat memilih barang yang mereka inginkan atau sukai serta membuat keputusan berdasarkan kebutuhan mereka. Ketertarikan konsumen pada produk juga didasarkan atas kualitas yang terdapat pada produk, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian tentunya disebabkan oleh peningkatan kualitas produk. Karena seberapa konsisten barang berkualitas tinggi menjadi lebih baik dalam menghadapi banyak permintaan konsumen, pelanggan setia cenderung membeli produk yang berulang kali. Karena merupakan bahan utama, konsumen menempatkan prioritas tinggi pada kualitas produk saat memilih suatu produk.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mendasar, yang sangat penting dalam mengetahui cara konsumen menentukan pilihan beli mereka. Psikologi konsumen meliputi berbagai elemen dan faktor seperti perasaan, sikap, dan dorongan yang berkontribusi pada perilaku belanja. Sangat krusial bagi pelaku bisnis untuk memahami keinginan konsumen dan bagaimana sifat produk bisa memenuhi harapan mereka.¹ Dalam membeli kosmetik, konsumen cenderung menyesuaikan produk dengan masalah kulitnya, dan ini berlaku tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria. Semakin banyak pria yang menyadari pentingnya menjaga penampilan mereka, termasuk perawatan kulit, dan mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.²

Kosmetik adalah barang yang digunakan untuk mempercantik tubuh agar penampilan dan kecantikan tetap terjaga. Dahulu, produk kosmetik lebih

¹ Daminati, Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, dkk, Perilaku Konsumen, (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung 2021)

² U. Khoiriyah, Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2022

sering dianggap sebagai barang kecantikan untuk wanita, tetapi sekarang pemahaman tentang kosmetik telah berubah. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetik adalah bahan atau produk yang dipakai untuk membersihkan, merawat, dan memberikan aroma pada bagian luar tubuh. Definisi ini mencakup produk seperti sabun, sampo, lotion, bedak, lipstik, dan banyak lagi.

Salah satu sektor kecantikan yang sedang berkembang saat ini adalah MS Glow. MS Glow adalah merek yang sudah dikenal luas dalam dunia kecantikan, dan mereka juga telah menciptakan inovasi dalam produk yang sesuai dengan masalah kulit. Selain produk perawatan wajah, MS Glow juga telah membuat barang untuk perawatan tubuh. Saat ini, MS Glow juga menyediakan klinik bagi konsumen yang ingin berkonsultasi tentang kondisi kulit wajah mereka agar dapat diarahkan untuk memilih paket MS Glow yang tersedia sesuai dengan keadaan kulit, dan MS Glow juga menawarkan layanan untuk perawatan kepada konsumen yang ingin lebih merawat kulit mereka. Produk ini tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi pria juga dapat memanfaatkan apa yang ditawarkan oleh MS Glow.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan produk yang lebih baik dari pada pesaingnya. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Dalam meningkatkan kualitas layanan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, menurut Leonard L. Barry, A. perasuraman dan zeithaml dalam philip kotler yang dikenal dengan servis Quality, ada lima lisensi yaitu *tangibles* (Bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).³ kualitas layanan dapat memberikan sentuhan langsung kepada konsumen yang pada akhirnya akan

³ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 53

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau pelaku usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yg paling krusial dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi pelayanan dapat menjadikan perusahaan tersebut hancur di kemudian hari.⁴ Kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen bisa tercapai melalui produk yang digunakan.

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita maupun pria sehingga begitu banyak perusahaan dan klinik-klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk kosmetik baik import maupun lokal. Persaingan ini membuat pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka di kenal dan di terima oleh konsumen. Untuk lebih meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan berusaha memperkenalkan produknya dengan berbagai jenis promosi seperti, baliho, iklan media cetak, iklan televisi, endors, spornship dan lain sebagainya.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran menurut swastha dan irawan (2008).⁵ Kegiatan yang dilakukan dengan membujuk konsumen agar mau membeli produk perusahaan tersebut sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat dikenal oleh banyak orang diharapkan bisa tercapai.

Sesuai fakta yang di dapatkan oleh peneliti terhadap mahasiswa baik wanita dan pria di Institut agama islam negeri manado khususnya fakultas

⁴ Noor Aida, "Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Utih Banjarmasin",

⁵ Nadya Annisa, „Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon“, Vol. 1, No,2, (2020) h.57.

ekonomi dan bisnis islam. Peneliti melihat penampilan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam modis, mewah dan modern dibandingkan dengan fakultas yang lain. Sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sangat senang dan menyukai dengan kecantikan atau kosmetik.

Hal ini terjadi di sebagian mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri manado saat mereka ke kampus selalau berpenampilan menarik, rapi dan cerah (glowing). Pola hidup seperti itu bisa dilihat dari keseharian mereka saat berada di kampus. Sebagian mahasiswa lebih suka menggunakan kosmetik dengan merek terkenal dan berkualitas. Suatu kualitas dapat di tentukan berdasarkan pandangan dan pengalaman dari teman terhadap suatu produk.

Salah satu produk yang sudah terkenal dan berkualitas di indonesia adalah MS- Glow. MS-Glow adalah salah satu Brand Kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif (Industri Kontan, 22 Desember 2020).⁶

MS-Glow Merupakan singkatan dari Moto Brand Yaitu Magic for Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di indonesia sehingga tercipta nama brand MS-Glow. MS-Glow adalah produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan MS-Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di indonesia melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat MS-Glow semakin diminati.⁷MS Glow adalah salah satu merek kosmetik yang

⁶ Putra Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (studi Pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)", (2021),5.

⁷ Langgeng Sri Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty", Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, Vol.5, No.2,(2022) 136.

baru-baru ini memasuki pasar kecantikan di Indonesia, tetapi MS Glow telah berhasil mendapatkan Indonesian Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 untuk kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif. Setiap bulan, lebih dari 2 juta produk MS Glow terjual, dengan jumlah kategori produk mencapai 3 juta SKU. Bahkan, portofolio bisnisnya terus berkembang dari sekadar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Dalam waktu yang singkat, jaringan ekspansi MS Glow tidak hanya mencakup pasar Indonesia tetapi juga luar negeri. Karena keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan melalui strategi OMNI, perusahaan ini mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2020.

MS-Glow telah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dari MUI juga sudah teruji klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk konsumen.⁸MS-Glow menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang di anggap terbaik oleh konsumen.

Dari uraian diatas, kualitas layanan dan promosi dapat diartikan sebagai karakteristik yang paling penting bagi insdustri dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Alasan penulis meneliti, untuk mengetahui yang mempengaruhi Konsumen pembelian produk MS Glow darin Segi Kualitas layanan dan promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumen kembali. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menguji dan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini terdapat

⁸ May Sella Anggraini,“ Analisis Pengaruh Kualitas Poduk Dan Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Klaten”, (2021) 4

beberapa identifikasi masalah diantaranya :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado?
3. Apakah kualitas layanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado?

C. Batasan Masalah

Terlalu luasnya masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini di fokuskan pada pengaruh Kualitas layanan dan promosi terhadap pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Manado dengan indikator Keputusan Pembelian Produk MS Glow.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalahnya yaitu, apakah kualitas layanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Manado?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islama Negeri Manado.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai masukan dan saran yang dapat digunakan meningkatkan pembelian melalui kualitas layanan dan promosi
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow.
2. Secara praktisi
 - a. Bagi penulis sendiri, dapat memperluas wawasan dan ilmu di dalam dunia bisnis dan kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow.
 - b. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat sebagai bahan untuk kepentingan penelitian.
 - c. Bagi kalangan mahasiswa, dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang ingin mengetahui kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow.

G. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bentuk bauran pemasaran (*Marketing mix*) diantaranya *Product, Price, Place, & Promotion*. Merupakan suatu upaya yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan karena promosi itu sendiri adalah tentang komunikasi. (**Kotler & Armstrong 1999:235**) Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lain dan publik, sementara suatu kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya. Menurut Kotler (1997:70), Menurut Slanton (1989:412), "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan. Di satu sisi produsen selaku pemberi informasi berusaha untuk membujuk konsumen, di lain pihak yang dibujuk sesungguhnya diuntungkan karena mendapatkan informasi. Basu Swastha (2001:253) mengatakan: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini strategi Promosi menjadi hal yang digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan dampak terhadap produk yang menjadi objek.

2. MS Glow

MS Glow merupakan salah satu brand lokal pada industri kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dengan menjual produk berupa skincare dan body treatment. Pada sebuah acara penghargaan tahunan, MS Glow berhasil menjadi Indonesia Best Brand Award 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Laoli dari portal berita online Kontan melaporkan bahwa pada tahun 2020, MS Glow mencatatkan penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Unit dan mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands of The Year 2020.

MS Glow berinvestasi cukup besar untuk menggandeng artis-artis papan atas sebagai brand ambassador yang tak jarang juga menjadi reseller dengan tujuan peningkatan penjualan MS Glow. MS Glow juga membangun brand awarenessnya dengan mengedukasi tentang keberadaan MS Glow melalui dokterdokter kecantikan. MS Glow selalu memperhatikan kualitas produknya dan apa value yang mampu ditawarkan agar MS Glow dapat memiliki image yang baik dan diharapkan dapat meraih konsumenkonsumen baru.

Ms Glow dalam penelitian ini menjadi objek yang diteliti untuk menilai penjualan berdasarkan promosi-nya di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Penelitian ini menggunakan variabel dengan pengertian secara operasional sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan {X1}

Kualitas layanan adalah suatu tindakan dan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2. Variabel Promosi (X2)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

3. variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Manado”.

H. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terlebih dahulu mengumpulkan data berupa hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebelum melakukan penelitian. Pengumpulan data dari hasil penelitian terdahulu ini bertujuan untuk dijadikan rujukan dan juga perbandingan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah uraian hasil resume penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Secara ringkas, adapun hasil penelitian terdahulu sebagaimana dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1.	May Sella Anggraini	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang di Klaten	Perbedaannya terletak pada tempat dan objek penelitian yaitu bertempat di kota klaten dan objek penelitiannya berfokus pada perusahaan itu sendiri. Perbedaan berikut yaitu pada tiga variable x (Kualitas produk, harga, dan citra merek).	Hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2.	Putri Rahayuningtias	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek pada produk Kosmetik Ms	Perbedaannya Terletak Pada tempat penelitian yaitu bertempat di Kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek

		Glow. (Studi pada konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Malang.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Konsumen Ms Glow.
3.	Denny Aria Pratama, Farid Fadhilah Prayogi	Analisis Pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Man di Desa Keagungan Ratu.	Perbedaannya Terletak pada tempat yaitu di desa Keagungan ratu Kota Lampung dan Objek penelitian berfokus pada Pria di desa Keagungan ratu.	Hasil Penelitian ini mengatakan bahwa promosi dan harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Man.
4.	Muhammad Afif, Nadilatul Aswati	Analisis pengaruh kualitas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Ms Glow.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			<p>perawatan wajah Ms Glow di Kecamatan Prigen baik secara terpisah maupun bersama-sama. Populasi yang diteliti adalah pengguna produk perawatan wajah Ms Glow di kecamatan prigen.</p>	<p>secara terpisah. Selain itu, variable produk, harga dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah bagi pengguna di kecamatan prigen.</p>
5.	Marenda Yasinta	<p>Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada kaos nyenyas Palembang.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah salah satu variable yaitu keputusan untuk membeli serta studi kasus pada pengguna media tiktok, objek kajian yang ditujukan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable social media marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen.</p>

			kepada mahasiswa iain manado angkatan 2019.	
6.	Nurul Yusna Yunus	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian kosmetik Mybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri manado.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah salah satu variable yaitu keputusan untuk membeli serta studi kasus pada pengguna media tiktok, objek kajian yang ditunjukan kepada mahasiswa iain manado angkatan 2019.	Hasil Menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup berdampak positif terhadap variable keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau pelayanan secara umum Menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala segala apa yang dibutuhkan orang lain.⁹ Menurut Basu swasta, Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.¹⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Kualitas Didefinisikan sebagai “tingkat baiknya buruknya sesuatu”, kualitas dapat juga definisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.¹¹ Kualitas adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, tenaga kerja/Manusia, serta lingkungan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas dan layanan di atas dapat diartikan kualitas layanan adalah suatu jasa atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pada dasarnya pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan.¹²

⁹ Purwadarminto, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996),245.

¹⁰ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008) h. 71.

¹¹ Azkah Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*, (2016) h. 11.

¹² Ulfiah Amalia, *Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry¹³ terdapat lima indikator yang sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (Berbukti langsung)

Berwujud merupakan bukti nyata dari kehidupan dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi ini adalah suatu lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen dari dimensi ini akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen-komponen yang dimaksud yaitu penampilan fisik seperti gedung, ruangan front office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat dan akurat. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama dengan pelanggan tanpa kesehatan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.¹⁴

3. Daya Tanggap

Daya Tanggap Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan, pihak penyedia layanan berusaha memperbaiki atau membiayai kerugian konsumen dengan segera.

terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Ulfiahshop (Studi Pada Pengguna Facebook Di Kota Makassar), (2020) h. 19.

¹³ Helisah Krisdayanti, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*, (2017). H.12.

¹⁴ Hadi Firdaus, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel. Pahlawan Kota Palembang)*, (2017) h.22.

4. Keyakinan/Jaminan

Jaminan Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketipastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Perhatian

Perhatian merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan, dari waktu ke waktu, senantiasa berupaya untuk memuaskan pelanggan mereka, karena memuaskan pelanggan berarti mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, mereka akan lebih cenderung loyal, dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang telah memuaskan mereka kepada orang lain. Nyatanya, pelanggan tidak selalu merasa puas dengan tindakan perusahaan, tetapi paling tidak perusahaan telah berusaha sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka.¹⁵

¹⁵ Liu et al., 2001; Pham & Nguyen, 2007; Chinh & Anh, (2008)

2. Promosi

Promosi adalah sarana komunikasi bagi produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Alma (2010:79) promosi adalah suatu bentuk yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pihak perusahaan.¹⁶ Berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui produk tersebut dan tidak yakin bahwa berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli sehingga diperlukan adanya promosi.

Adapun tujuan Promosi dalam perusahaan yaitu:¹⁷

a. Modifikasih Tingkah Laku

Dengan Promosi Perusahaan menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembeli, sering perusahaan tidak mendapat tanggapan insn dari konsuemn, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

¹⁶ Elisabet tambunan, *Pengaruh Promosi dn Kualitas Produk terhadap minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, Jurnal Ilmiah "Integritas" Vol. 5 No. 1, (2019).*

¹⁷ Widiya Lestari, *Pengaruh Pelayanan Promosi Dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang), (2015) .*

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada.

Menurut Selns (1996:310) Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi sangat penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antara produsen dan konsumen, sehingga menjadi penting bagi perusahaan dalam peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian antara produsen dan konsumen, yang akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi yaitu, pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasif.

Menurut Fajar laksana (2008:147-162) dan Indriyo (2000:238-162) Dalam Kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu :

a. Periklanan

Iklan menurut Kotler (2001:578) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, harga atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁸ Adapun beberapa bentuk iklan yaitu, media Cetak (koran, brosur, poster,), Endorse, papan iklan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak secara terus menerus yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pembeli yang dituju. Bentuk promosi penjualan yaitu, kontes, pameran, bazar, kupon dan diskon.

c. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi personal antara penjual dan pembeli untuk menciptakan penjualan.

¹⁸ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, „Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)“, (2015) 26.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari konsumen karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan dan komunikasi publisitas dapat dianggap beribawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.¹⁹

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau layanan. promosi adalah metode komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk konsumen atau pasar yang dimaksudkan, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terkait dalam hal ini MS Glow.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pandangan pelanggan tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasinya. Kepuasan pelanggan tercapai ketika, setelah menggunakan suatu produk atau layanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi, bahkan melampaui harapannya. Ada lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, harga, aspek emosional, dan kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan itu.

¹⁹ Remil Alessandor Msen, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Lapangan Jogokaryan Futsal Di Yogyakarta, (2018) 12.

Suatu barang dianggap lebih baik oleh pembeli jika barang itu dianggap mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang saingan. Zeithaml dan Bitner (1996) menjelaskan bahwa suatu barang disebut bernilai jika manfaat atau kualitas barang tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh pembeli. Selain itu, suatu barang dinilai lebih baik atau unggul dibandingkan saingannya ketika pembeli merasa puas dengan barang itu, seperti desain yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioril dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.²⁰

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seseorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat membeli produk.²¹

Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen yaitu:

²⁰ Herman, et. al. *The social Influence Of brand Community: Evidence From European Car Clubs* (Journal Marketing: 2007), Vol 69, 1.

²¹ Atiq Arsyadani, *Pengaruh Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Produk Di mini Market Kopma IAIN Walisongo Semarang, (2015)* 28.

1. Faktor-faktor budaya

- Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

- Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok, yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

- Keluarga

Dapat membedakan antara keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokresu, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan

organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan

Pada pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan Polanya), tabungan dan hartanya (termaksud perentase yang mudah dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawang menabung.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang

responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor psikologis

- Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- Persepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses presepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

- Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Konsumen saat ingin membeli suatu produk akan memikirkan apakah produk itu sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk-produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi dan menentukan

preferensi antara berbagai merek dalam sejumlah pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi produk, yang kemudian menghasilkan rasa puas bagi mereka.

Kualitas layanan/ jasa lebih sulit dimengerti dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dihasilkan melalui proses produksi di pabrik seperti halnya kualitas produk. Banyak jasa sulit untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja layanan, terutama yang banyak melibatkan tenaga manusia, sering berbeda antara pekerja, konsumen, dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sulit untuk distandarisasi seperti produk/ barang.

Keputusan pembelian adalah rangkaian langkah di mana konsumen benar- benar memilih untuk membeli salah satu produk dari beragam alternatif yang tersedia. Sementara itu, Sciffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua atau lebih opsi alternatif. Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat dirangkum bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan di mana konsumen menentukan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan keinginannya.

5. Indikator pengambilan keputusan pembelian

a. Motivasi

Dalam keputusan membeli, motivasi berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan atau tidak membeli produk dan layanan. Motivasi konsumen berasal dari dua elemen utama, yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan muncul dari ketidakpuasan yang dialami konsumen, sehingga mereka memerlukan pemenuhan untuk mencapai kepuasan. Di

sisi lain, keinginan adalah dorongan untuk memiliki dan menggunakan produk tertentu yang tidak selalu terkait dengan kebutuhan dasar.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat mempengaruhi secara signifikan pola konsumsi seseorang; ketika seseorang memiliki gaya hidup yang sehat dan aktif atau sebaliknya, mereka lebih mungkin mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Agar dapat mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang atau tren terbaru, pemasaran dan periklanan sebaiknya memberikan informasi terbaru tentang setiap produk yang ada agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin dijangkau.

c. Presepsi

Presepsi konsumen mencakup bagaimana konsumen mengerti, menafsirkan, dan membangun pandangan tentang produk berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Dalam keputusan pembelian, presepsi memiliki posisi yang penting karena jika pemasar atau pengiklan tidak dapat menangkap presepsi konsumen, maka produk yang mereka (pengiklan) tawarkan mungkin tidak akan berpengaruh pada pandangan konsumen, tanpa adanya presepsi tersebut, kemungkinan besar minat untuk membeli produk tidak akan muncul.

d. Pengalaman

Pengalaman telah menjadi salah satu faktor internal yang signifikan dalam keputusan pembelian. Pengalaman yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi perilaku mereka di masa depan ketika membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk meningkatkan pembelian konsumen, pemasar

atau pengiklan perlu meningkatkan kualitas baik pada produk yang ditawarkan, baik dari segi manfaat produk maupun layanan yang diberikan. Dengan pengalaman positif yang diperoleh konsumen, ini nantinya akan memberikan dampak yang positif juga bagi pemasar atau pengiklan.

e. Pembelajar

pembelajaran adalah proses di mana konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, merek, dan layanan yang disediakan oleh pasar atau pemasar. Faktor atau proses ini dapat memengaruhi cara konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam memilih atau menolak produk dan layanan tertentu. Pengiklan perlu berupaya menyajikan informasi yang tepat, relevan, dan menarik kepada konsumen untuk membantu mereka dalam proses pembelajaran.

f. Emosi

salah satu faktor internal lainnya adalah perasaan, di mana konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan mungkin akan terburu-buru dalam membeli suatu produk. Pengiklan dan pemasar perlu berhati-hati dalam menerapkan pemasaran berbasis emosi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan tepat.

6. Keputusan pembelian menurut islam

Dalam Islam, konsep kehalalan dan toyyib sangat krusial diterapkan saat mengambil keputusan tentang pembelian. Dengan mempertimbangkan kebaikan dan kehalalan produk yang akan dibeli, konsumen Muslim dapat memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sudah sesuai dengan aturan yang benar. Selain memperhatikan kebaikan dan kehalalan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Islam juga mengingatkan kita untuk menyeimbangkan penggunaan kekayaan agar tidak terjadi

pemborosan. Pengeluaran harta harus proporsional dengan kemampuan, serta memprioritaskan kebutuhan, bukan keinginan, dapat dilakukan dengan bijak saat mengelola harta.

Kotler dan Amstrong menyatakan ada beberapa tanda dari keputusan membeli, yaitu:²²

1) Membeli setelah mengetahui informasi produk adalah keputusan yang diambil karena konsumen sudah memiliki pengetahuan atau informasi tentang produk tersebut.

2) Membeli karena merek yang paling disukai adalah keputusan yang dibuat karena konsumen sudah berminat dan menyukai produk tersebut.

3) Membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah keputusan yang diambil karena konsumen berpikir produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

4) Membeli berdasarkan rekomendasi orang lain adalah keputusan yang diambil karena konsumen atau pembeli menerima informasi dari orang lain bahwa produk tersebut bagus untuk digunakan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil dengan kesadaran, rasionalitas, dan perencanaan. Dalam konteks ini, konsumen memilih untuk membeli atau memanfaatkan layanan tertentu yang ditawarkan berdasarkan keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan tersebut.²³

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian di atas, penulis memahami bahwa keputusan ini adalah hasil akhir dari berbagai pertimbangan dan dilakukan secara sadar oleh konsumen. Konsumen

²² Muhammad Alfian Aryadi, K. Y.S Putri, Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022.

²³ Totok Subianto, „Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian“, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3.3 (2007), 165–182.

cenderung untuk membeli kembali produk yang menurut mereka memenuhi kebutuhan atau produk yang dianggap baik untuk dibeli lagi. Konsumen menunjukkan perilaku mereka dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghentikan pemakaian barang, layanan, dan ide. Istilah ini dikenal sebagai perilaku konsumen.

Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah.

Ketika konsumen menyadari bahwa ada memiliki masalah kebutuhan, prosedur pembelian dimulai. Konsumen memahami ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memperlihatkan ketertarikan, mereka akan didorong untuk mencari informasi lebih lengkap. Sumber utama informasi yang diperiksa oleh konsumen dan tingkat kepentingan masing-masing sumber dalam keputusan pembelian adalah aspek krusial bagi pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana cara orang menilai informasi merek sebelum mengambil keputusan? Ternyata, konsumen atau bahkan satu konsumen saja tidak memanfaatkan pendekatan penilaian yang langsung dan konsisten selama proses pembelian.

d. Keputusan pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek pada tahap yang dipilih selama langkah evaluasi. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah membeli produk. Pelanggan ini juga akan memanfaatkan produk dan terlibat dalam aktivitas setelah pembelian yang menjadi perhatian bagi pemasar.

e. Keputusan Sesudah Pembelian

Seorang pelanggan mungkin menemukan kekurangan setelah membeli suatu produk. Beberapa pelanggan tidak akan menginginkan produk yang memiliki cacat, sedangkan yang lain bisa jadi tidak peduli atau bahkan menganggap cacat tersebut menambah nilai produk.

f. Tindakan Setelah Pembelian

Penjualan di masa depan akan bergantung pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan merasa puas, dia cenderung untuk membeli produk lagi.

g. Pengguna dan Pembuangan sesudah Membeli

Di samping itu, pemasar harus mengelola cara pelanggan menggunakan dan membuang produk. Pemasar perlu memperhatikan jika konsumen menemukan cara baru untuk menggunakan produk, karena penggunaan baru dapat dijadikan materi iklan. Perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau layanan dikenal dengan istilah “minat beli”.

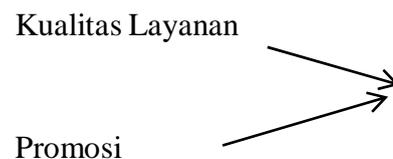
Menurut Kotler dan Keller dalam Bobby Hartanto, minat beli merujuk pada reaksi terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian yang muncul dari luar. Dengan kemajuan teknologi digital, konsumen kini lebih cenderung melakukan penilaian melalui ecommerce ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di platform media sosial.²⁴

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah alur yang peneliti akan gunakan sebagai dasar penelitian. Dalam studi ini, peneliti memulai kerangka berfikir dari konsumen muslim yang mencari produk halal. Produk halal adalah aspek

²⁴ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2021).h.10

penting bagi umat muslim untuk menjalankan perintah Allah SWT, yaitu mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Selain label halal, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan meninggalkannya dan mencari produk serupa. Di sisi lain, jika harga terlalu murah, konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang banyak. Dari penjelasan kerangka teori di atas, terlihat bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Maka, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang ditunjukkan sebagai berikut.



C. Hipotesis

Keputusan Pembelian Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah terbentuk dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dari uraian diatas maka penulis telah menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms-Glow Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di institute Agama Islam Negeri Manado.

H₂: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms-Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado.

H₃: Diduga Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Ms-Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado.

Dapat dijelaskan bahwa ini merupakan kerangka pemikiran teoritis sebagai dasar dalam penelitian ini, dimana H_1 di artikan sebagai pengaruh kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian, H_2 diartikan sebagai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, H_3 diartikan sebagai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di institute Agama Islam Negeri Manado pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Penelitian ini dilakukan bulan Januari sampai Februari 2022. Metode penelitian dilakukan untuk suatu proses dimana penelitian mencari sesuatu permasalahan sehingga dapat terjawab dengan sistematis, dan hati-hati dengan metode tertentu.

Tabel 3. 1

Waktu Penelitian	Tempat Penelitian	Rencana Penelitian
Januari – Februari 2022	Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado	Mengumpulkan serta mengelola data wawancara dari Sampel yang dalam hal ini adalah Mahasiswa FEBI semester 3-7.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif adalah sebagai berikut: “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih”.²⁵ Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X_1) Kualitas Layanan dan Variabel (X_2) Promosi Terhadap variable(Y) Keputusan pembelian Ms-Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. CV, 2013),h.11.

Agama Islam Negeri Manado.

C. Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Djawarnto dan Pangestu Subagyo (2001) adalah jumlah dari keseluruhan objek (Satu-satuan/individu) yang berkarakteristiknya, hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk Ms-Glow.

Sedangkan sampel menurut sugiyono, sampel merupakan sebagian dari populasi atau istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subjek dari populasi. Data dan instrument penelitian. ²⁶Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari pengguna produk Ms-Glow di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado Yang menjadi fokus penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin untuk sampel yaitu:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (eror tolerance) pengambilan sampe sebesar 5% (0,05)

$$\text{Perhitungan} = n = \frac{220}{220 (0.05)^2 + 1} = \frac{220}{220 (0,0025) + 1} = \frac{220}{1.55} = 141,93 \\ = 142$$

²⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta). (2012), h. 16.

D. Data dan Instrumen Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu :

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.²⁷

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh penelitian dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan website yang terkait dengan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada mahasiswa FEBI IAIN Manado semester 3-7.

2. Instrument

Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau social yang diamati. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis dan mudah memperoleh. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteleti. ²⁸Maka jumlah Instrument yang akan diteliti

²⁷ Widoyoko, Ekoputra, *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka

²⁸ *Ibid.*, h. 123

tergantung pada variabel. Secara spesifik, semua fenomena yang dimaksud adalah variable penelitian. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala.²⁹

E. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber data. Apabila dilihat dari sumber Primer dalam penelitian ini teknik yang dilakukan dengan adalah:

1. Observasi

Observasi Melakukan pengamatan dan catatan yang didtematis terhadap fenomena yang diamati, observasi adlah cara atau metode untuk menghimpun informasi atau data. Jika observasi belum memiliki banyak keterangan tentang masalah yang diselidikinya, observasi sangat penting untuk mendapatkna pemahaman yang jelas tentang masalah dan arahan untuk memecahkannya

2. Kuesioner

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

²⁹ *Ibid, h.92.*

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Skala likert menurut sugiyono.³⁰ Adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam skala likert variable tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* Instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

STS (Sangat Tidak Setuju)	: Skor 1
TS (Tidak Setuju)	: Skor 2
RR (Ragu-ragu)	: Skor 3
S (Setuju)	: Skor 4
SS (Sangat Setuju)	: Skor 5

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat diperoleh dari buku-buku atau jurnal-jurnal yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitanya. Untuk mendapat data ini peneliti mengambil dari:

- A. Jurnal merupakan Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas mengenai promosi produk kecantikan terutama MS Glow.
- B. Website, Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, berupa laporan penjualan yang dipublikasikan di website resmi Otoritas Jasa Keuangan

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.132.

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan statistic deskriptif, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel dan grafik.

1. Uji validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir.³¹

Apabila r hitung sama dengan atau lebih besar dari r table dengan taraf signifikan 5%, maka butir instrument tersebut valid.

Sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r table maka instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukur tertentu.³² Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukur dan hasilnya. Uji Reabilitas instrument menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, Yang dapat menggambarkan varian butir-butir sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi internal konstistensi. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reabilitas, adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 133.

³² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 100.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K =

Banyaknya

butir

pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ =

Jumlah

varians butir

σt^2 = Varians total

Dalam penentuan tingkat reabilitas instrument penelitian maka digunakan pedoman berdasarkan nilai koefisien reabilitas korelasi pada dibawah ini³³

Tabel 3. 2

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,900 – 1,000	Sangat tinggi
0,700 – 0,899	Tinggi
0,600 – 0,699	Cukup
0,500 – 0,599	Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

Di dalam Penggunaan analisis linear berganda, diperlukan

³³ Ulber Silalahi, Motedo Penelitian Sosial Kuantitatif, (Bandung: PT. Revika Aditama, 2015), h. 471

beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple linear Regression*) Sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variable-variabel yang diteliti terdiri dari atas:

a. Uji Normalitas

Menurut ghozali mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian- pengujian variable lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal, *plot*. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁴

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas diantara variable-variabel bebas yang berada dalam satu model. Pengujian asumsi ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variable-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variable-variabel bebas.

³⁴ *Ibid.*, h. 160

Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau *Tolerance* Menjauhi 1 pada output *coefficient*. Jika antar variable bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut multikolinearitasnya sempurna (*Perfect multicollinearity*), yang berarti model kuadrat terkecil tersebut tidak dapat digunakan.

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variable bebas itu saling berkorelasi. Ada hubungan linear di antara variable-variabel bebas dalam model regresi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variable bebas mana yang mempengaruhi variable terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Gujarati) analisis regresi pada dasarnya adalah studi

tentang ketergantungan variable terikat satu atau lebih variable bebas sebagai tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.³⁵

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel bauran konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$\underline{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Nilai konstanta
X ₁	= Kualitas pelayanan
X ₂	= Harga
β ₁ , β ₂	= Koefisien masing-masing factor
ε	= Standar <i>error</i>

a. Uji t (Persial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara persial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013).

1) Ho : β₁ = 0

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen.

2) Ha : β₁ > 0

Artinnya, ada pengaruh yang signifikan secara persial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro 2013), h. 95

pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$).
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n).
3. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas yaitu:

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) Secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Artinya , tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), secara silmultan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Menentukan F tabeldan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikasi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$), maka:

a) Jika F hitung $>$ F table, H_0 ditolak dan H_a diterima,

berarti masing-masing variable independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (goodness of fit), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

1. IAIN Manado

Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado di Sulawesi Utara tidak bisa dipisahkan dari upaya para pemimpin Muslim di kawasan ini. Pada tahun 1988, beberapa tokoh dari komunitas Muslim di Manado mendirikan sebuah institusi pendidikan tinggi Islam. Institusi ini dinamakan Institut Agama Islam (IAI) Manado. Pada waktu itu, kegiatan belajar mengajarnya dilaksanakan di gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) (sekarang menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model Manado. Pada tahun 1990, IAI Manado terafiliasi dengan Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin (sekarang UIN) Makassar. Sejak tahun 1994, Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin telah menempati lokasi tetap di daerah Perkamil dan tidak lagi menempati gedung PGAN Manado.

Melalui Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Agama Nomor 197 Tahun 1997, Fakultas Syari'ah Cabang IAIN Alauddin ini berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado dan secara resmi terpisah dari institusi induknya, yaitu IAIN Alauddin Makassar. Sejak tahun 1997, STAIN Manado merupakan satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri di Sulawesi Utara. Setelah beroperasi lebih kurang 18 tahun, di bulan November tahun 2015, STAIN Manado mengganti statusnya.

menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 147 mengenai Transformasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Kampus IAIN Manado terletak di bagian timur Kota Manado, tepatnya di Kelurahan Malendeng, Kecamatan Paldua. Pembukaan jalur ringroad yang menghubungkan berbagai wilayah di

Sulawesi Utara, seperti Kota Manado dengan Kabupaten Minahasa Utara dan Kota Bitung, menjadikan IAIN Manado berada di lokasi yang sangat menguntungkan. Jalur ringroad Manado adalah

jalur paling signifikan menghubungkan Kota Manado, Bandara Internasional Samratulangi, Kota Bitung, Minahasa, Tomohon, Tondano, serta kawasan lainnya di Sulawesi Utara. Pada awalnya, kampus IAIN Manado hanya mencakup area sebesar 4 hektar, tetapi pada tahun 2009, luas lahan meningkat menjadi 5 hektar, sehingga totalnya menjadi 9 hektar. Tanah tersebut sudah mendapatkan sertifikat dari Badan Pertanahan. Dari keseluruhan luas area yang ada, baru sekitar 40 persen yang telah digunakan untuk berbagai bangunan fasilitas, baik untuk ruang kuliah, aula, gedung perkantoran, dan lapangan olahraga (voli, tenis lapangan, dan futsal).

Mahasiswa IAIN Manado berasal dari beragam daerah di Sulawesi Utara dan sekitarnya. Di antaranya ada dari Kota Manado, Kota Tomohon, Kabupaten Minahasa Induk, Kabupaten Minahasa Selatan, Kabupaten Minahasa Utara, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Sitaro, Kabupaten Talaud, Kabupaten Bolaang Mongondow Induk, Kota Kotamobagu, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, dan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

Selain itu, terdapat mahasiswa dari IAIN Manado yang berasal dari berbagai wilayah di Provinsi Gorontalo, Kepulauan Maluku, khususnya Ternate, Makassar, dan bahkan Papua Barat. Oleh karena itu, mahasiswa di IAIN Manado sangat beragam dengan latar belakang suku dan daerah yang berbeda. Beberapa suku yang ada termasuk Minahasa, Bugis, Ternate, Bolaang Mongondow, Jawa, Madura, Sunda, Arab, Minang, Gorontalo, dan Ambon.

Ada 4 pilihan Fakultas (S1) yang ada, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah,

serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga tersedia program Pascasarjana (S2).

2. Profil Fakiultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah fakultas dengan jumlah pendaftar mahasiswa baru tertinggi setiap tahun, menawarkan dua program studi, yaitu program studi ekonomi syariah dan program studi perbankan syariah.

Visi

Menjadi lembaga pendidikan yang terkemuka di bidang ekonomi dan bisnis islam serta kewirausahaan yang memiliki daya saing global dan berlandaskan nilai-nilai multikultural di Kawasan Timur Indonesia 2021.

Misi

- 1) Mengadakan dan meningkatkan pendidikan yang profesional,
- 2) dapat dipercaya, dan kompetitif dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyelenggarakan penelitian dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam yang berkualitas. Mendorong partisipasi lembaga dalam melayani masyarakat yang multikultural, demokratis, dan adil.
- 4) Membentuk kerjasama dengan berbagai pihak, baik domestik maupun internasional, dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam.

Tujuan

- 1) Terwujudnya pengelolaan, kepemimpinan di fakultas, jaminan kualitas, dan evaluasi fakultas secara berkelanjutan
- 2) Terciptanya kemampuan dan keahlian mahasiswa serta alumni yang dapat menghadapi isu-isu sosial
- 3) Terciptanya efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya manusia
- 4) Terwujudnya standar kurikulum, proses pembelajaran, dan atmosfer akademik
- 5) Terciptanya efisiensi, efektivitas, produktivitas pendanaan, sarana dan

prasarana, serta sistem informasi

- 6) Tersedianya akses dan manfaat dari penelitian, layanan pengabdian kepada masyarakat, dan kolaborasi

Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si, yang memimpin dari tahun 2015 hingga 2019. Selanjutnya, Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum., menjabat dari 2019 hingga 2021. Dekan ketiga, Dr. Hj. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Sc., terpilih dan akan memimpin dari tahun 2023 hingga 2027.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado merupakan fakultas terbaru di lembaga ini. Sebagai pusat pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado menarik siswa yang berminat mempelajari ekonomi syariah dan perbankan syariah. Fakultas ini menjadi pusat ilmu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Peningkatan keterampilan akademik dosen yang masih sedang menyelesaikan gelar magister agar bisa menjadi dokter, serta tenaga pengajar yang masih memiliki gelar sarjana, juga merupakan salah satu tujuan program Berdaya Saing Global, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dan lulusan sesuai dengan standar kompetensi lulusan.

Mata pelajaran ilmu ekonomi syariah dan perbankan syariah mencakup Fiqh Muamalah, serta Pengantar Ilmu Ekonomi. Berbasis multikultural merujuk pada cara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menciptakan informasi berdasarkan keragaman dan kemudian menerapkan pengetahuan itu untuk penelitian dan pengembangan ilmiah dengan merangkul cita-cita berbasis multikulturalisme.

Strategis Fakultas dan Bisnis Islam

- 1) Menerapkan kurikulum MBKM yang berbasis teknologi dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

- 2) Menyelenggarakan pelatihan untuk penulisan karya ilmiah di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Mengadakan program Kuliah Kerja Nyata tematik dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4) Memperkuat kerjasama dengan pihak terkait di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5) Menyediakan sarana yang mendukung kegiatan akademik dan non-akademik.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Pemberian kuesioner kepada Responden konsumen MS Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah membeli dan memakai produk MS Glow. Dimana sampel peneliti adalah responden yang bertemu dengan peneliti. Sehingga pengembalian kuesioner saat itu juga secara langsung dilakukan, dengan demikian pengambilan kuesioner persentase 100%.

a. Berdasarkan umur

Berikut ini pada tabel akan ditampilkan kelompok umur/usia responden.

Tabel 4. 1 Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	15	8.7	8.7	8.7

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa umur responden sangat monoton.

Jumlah responden hanya pada usia 20-25 tahun sebanyak 15 atau 8.7%.

b. Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	15	8.7%	8.7%	8.7%

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 15 responden 8.7%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji ini dilakukan pada 15 subjek yaitu konsumen MS Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Langkah selanjutnya setelah memperoleh data, kemudian data dihitung menggunakan bantuan program *MS Excel* dengan rumus *Pearson*.

Apabila telah diperoleh r hitung selanjutnya dibandingkan dengan tabel, dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika r

$hitung > r$ tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid. Dalam uji coba instrumen penelitian ini jumlah responden (n)= 142 dan besarnya df dapat dihitung $142-2= 140$, jadi nilai r tabel untuk df 140 sebesar 0,165 yang di lihat pada r tabel korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan validasi instrumen dengan bantuan program *MS Excel* dengan rumus *Pearson* dapat di lihat pada tabel berikut.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
Tabel 4. 3

Pernyataan	<i>Item-total Conrrelation</i>	r Tabel	Ket
1	0,406	0,165	VALID
2	0,455	0,165	VALID
3	0,512	0,165	VALID
4	0,711	0,165	VALID
5	0,724	0,165	VALID
6	-0,506	0,165	TIDAK VALID
7	-0,403	0,165	TIDAK VALID
8	0,678	0,165	VALID
9	-0,408	0,165	TIDAK VALID

10	0,577	0,165	VALID
----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 butir pernyataan yang di uji valid dan ada 3 pertanyaan yang diuji tidak valid. Hasil perhitungan validitas instrumen harga dapat di lihat pada tabel berikut.

Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4. 4

Pernyataan	<i>Item-total Conrrelation</i>	r Tabel	Ket
1	0,363	0,165	VALID
2	0,528	0,165	VALID
3	-0,498	0,165	TIDAK VALID
4	-0,429	0,165	TIDAK VALID
5	0,486	0,165	VALID
6	0,426	0,165	VALID
7	0,390	0,165	VALID

8	0,493	0,165	VALID
9	0,513	0,165	VALID
10	0,584	0,165	VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 butir pernyataan yang di uji valid dan ada 2 pernyataan yang di uji tidak valid. Sedangkan hasil perhitungan validitas instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5

Pernyataan	Item-total Correlation	r Tabel	Ket
1	0,363	0,165	VALID
2	0,528	0,165	VALID
3	0,398	0,165	VALID
4	0,429	0,165	VALID
5	0,486	0,165	VALID

6	0,426	0,165	VALID
7	0,390	0,165	VALID
8	0,493	0,165	VALID
9	0,513	0,165	VALID
10	0,584	0,165	VALID

Sumber: Hasil Pengelolan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 butir pernyataan yang di uji valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu instrument dinyatakan reliable bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus R_{11} diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,60 sehingga instrument penelitian tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Sedangkan, instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,793 dan 0,754 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian

Tabel tingkat reliabilitas variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Koefisien Realibitas Tabel 4. 6

Variabel	Keofisien Alfa	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,878	Tinggi
Promosi	0,793	Tinggi
Keputusan pembelian	0,754	Tinggi

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas di atas, koefisien reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengambilan data penelitian.

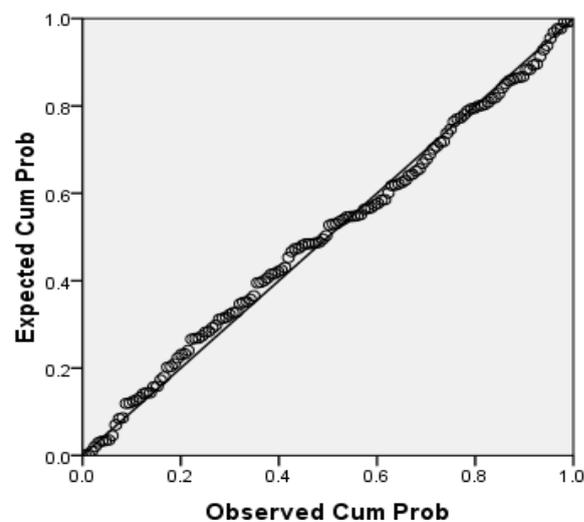
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalita

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN MS



Gambar 4. 1

Uji Normal p-plot

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data yang mengikuti sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, data dapat disimpulkan bahwa menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi. Ada hubungan linear di antara variabel- variabel bebas dalam model regresi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 8

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 7

Coefficients^a

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ollinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.447	5.143		4.948	.000		
Kualitas Pelayanan	.168	.080	.172	2.093	.038	.850	1.177
Promosi	.369	.087	.350	4.255	.000	.850	1.177

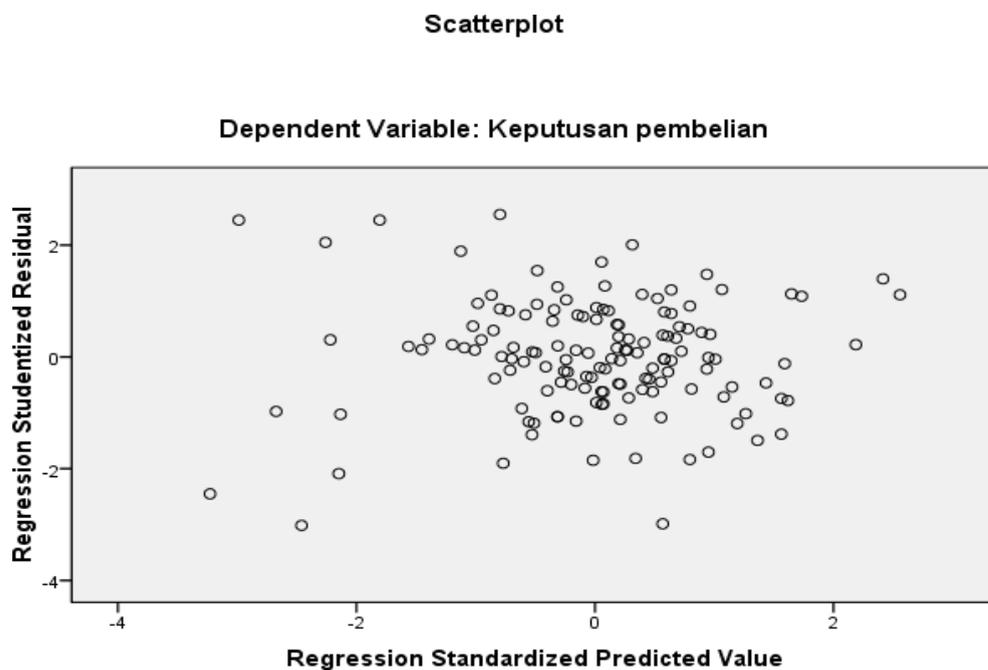
Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu kualitas

pelayanan (X_1), promosi (X_2) mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS 16.0

Dari gambar 4.2 di atas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara variabel X dan Y. Penelitian menggunakan variabel X₁ dan X₂ dengan Y dimana ketiga variabel tersebut adalah X₁ (kualitas pelayanan), X₂ (harga) sebagai variabel *dependent*, dan Y (keputusan pembelian) sebagai variabel *Independent*. Dengan dasar pengambilan keputusan *pertama*, jika nilai sig < 0,5 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. *Kedua*, jika nilai sig > 0,5 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 9 Analisis regresi Coefficients^a

Tabel 4. 8

Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.447	5.143		4.948	.000		
Kualitas Pelayanan	.168	.080	.172	2.093	.038	.850	1.177
Promosi	.369	.087	.350	4.255	.000	.850	1.177

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel di atas maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 25.447 + 0.172X_1 + 0.350X_2$$

5. Pengujian Hipotesa

a. Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

Tabel 4. 10 Uji (t parsial) Coefficients^a

Tabel 4. 9

Model		Nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.447	5.143		4.948	.000		
	Kualitas Pelayanan	.168	.080	.172	2.093	.038	.850	1.177
	Promosi	.369	.087	.350	4.255	.000	.850	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16.0

1) Pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai sig. $0,038 < 0,05$ dan t hitung ($2,093 > t$ tabel ($0,164$), maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($4,255 > t$ tabel ($0,164$), maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Korelasi Koefisien

Menurut Sugiyono korelasi merupakan pola hubungan yang melibatkan eratnya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang disebut dengan hubungan korelasi. Hubungan ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) untuk menentukan koefisien korelasi menggunakan rumus *product moment*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 maka H_1 , dan H_2 berkorelasi, jika nilai sig > 0,05 maka H_1 , dan H_2 tidak berkorelasi. Terlebih dahulu peneliti merumuskan hipotesis alternatif (H_1), dan (H_2).

Uji Korelasi Koefisien Correlations

Tabel 4. 10

		Kualitas Pelayanan	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.388**	.308**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	142	142	142
Promosi	Pearson Correlation	.388**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	142	142	142
Keputusan	Pearson Correlation	.308**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	142	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menjelaskan bahwa nilai sig. pada H_1 (kualitas pelayanan) berjumlah 0,000 > 0,05 ini berarti bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian tidak berkorelasi. Selanjutnya pada H_2 (harga) nilai sig. Berjumlah 0,000 > 0,05 ini berarti bahwa antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian tidak berkorelasi.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

c. Uji F-Test Statistik Uji (F Simultan) ANOVA^b

Tabel 4. 11

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.442	2	392.721	17.294	.000 ^a
	Residual	3156.424	139	22.708		
	Total	3941.866	141			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (17.294) > F tabel (3.06) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya (X₁) kualitas pelayanan (X₂) promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Hasil Analisis Koefisien Determinasi(R^2)**Tabel 4. 13 Uji (R square) Model Summary****Tabel 4. 12**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.188	4.76530

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 16.0

Pada hasil tabel di atas dapat dilihat Nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,199 Hal ini berarti 19,9% besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y), sementara sisanya 80,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel dalam model.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian, dampak promosi terhadap Keputusan Pembelian, serta dampak kualitas layanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan semester 3-7, sampel diambil menggunakan Rumus Slovin sehingga didapatkan 15 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh penulis kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan semester 3-7. Setiap uji dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0

Berdasarkan penelitian yang telah diuji, dan dari beberapa data yang diperoleh dengan jumlah populasi 40 orang dan sampel sebanyak 15 orang responden. Data yang diperoleh dari variabel (X_1) kualitas

pelayanan di katakan 7 valid dan tidak valid 3, (X_2) harga dikatakan valid dan ada dari variabel (Y) keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan uji validitas dimana hasil analisis tersebut dinyatakan valid.

Berikut akan diuraikan hasil pengujian hipotesis penelitian. Pembahasan hasil penelitian mengarah pada hasil pengujian hipotesis yaitu: (a) pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (b) pengaruh promosi dengan keputusan pembelian (c) pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1) Pengaruh kualitas pelayanan

Dengan percaya bahwa kesetiaan dan kepercayaan pelanggan itu penting, pasar kualitas layanan bisa menarik lebih banyak konsumen, baik dari berbagai kalangan. Kualitas layanan juga memberikan jaminan kualitas yang lebih tinggi bagi mereka yang bukan sedang mencari tau tentang produk skincare dalam hal ini Ms Glow. Sementara itu, menurut Kotler, keputusan pembelian adalah pilihan seseorang untuk membeli produk tertentu. Konsumen menunjukkan tindakan mereka dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghentikan konsumsi barang dan jasa, serta ide.

Kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan satu sama lain dimana konsumen memutuskan pembelian apabila memiliki wawasan produk yang tidak merugikan konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut.

Uraian di atas didukung oleh hasil penelitian, dimana (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) Hipotesis pertama X_1 nilai sig. $0,038 < 0,05$ dengan t hitung ($2,093$) $>$ t tabel ($0,196$) dan nilai beta kualitas pelayanan $0,172$ maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Affif dan Nahdatul, bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Marwan Asri menjelaskan bahwa promosi adalah elemen penting dari marketing mix. Promosi adalah cara yang lebih umum tentang berbagai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan (penjual) untuk menarik konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan secara sadar, logis dan terencana. Dalam hal ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan dasar niat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. sama halnya dengan kualitas layanan, promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan satu sama lain, dimana konsumen memutuskan untuk membeli secara sadar serta terencana.

Uraian di atas diperkuat oleh hasil perhitungan pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. $0,000 > 0,05$ dengan t hitung ($0,369$) $>$ t tabel ($0,196$) dan nilai beta $0,350$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Maysela Angraini, yang menyatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

- 3) Berdasarkan hasil perhitungan F hitung ($17,294$) $>$ F tabel ($3,06$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya (X_1) kualitas pelayanan (X_2) promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dan hasil perhitungan (r square) determinasi sebesar $0,199$ hal ini berarti $19,9\%$ sementara sisanya $80,1\%$ disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variasi kualitas pelayanan dan harga tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, berdasarkan penjelasan di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare di kalangan Mahasiswa IAIN Manado. Selain itu, variabel Promosi (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare di kalangan Mahasiswa IAIN Manado. Secara keseluruhan, baik variabel Halal (X1) maupun Harga (X2) secara bersamaan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare di kalangan Mahasiswa IAIN Manado. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa

1. Kualitas Layanan pada produk MS Glow mempunyai hubungan secara parsial terhadap pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ditunjukkan dengan nilai sig. $0,038 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada calon pelanggan MS Glow memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow.
2. Promosi produk MS Glow yang menarik dengan mengait artis ternama juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian produk, hal ini ditunjukkan dengan t hitung $(0,369) > t$ tabel $(0,196)$ dan nilai beta $0,350$, yang artinya promosi memberikan peluang bagi produk Ms Glow dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas layanan dan promosi simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow melalui uji perhitungan F hitung $(17,294) > F$ tabel $(3,06)$. artinya kualitas layanan dan promosi dapat memberikan nilai uang positif mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus menempatkan meningkatkan kualitas layanan maupun produk serta memasifkan promosi atau iklan produk pada platform yang mudah dijangkau oleh

konsumen, serta memasifkan promosi produk baru agar dikenal masyarakat.

2. Produk skincare banyak diterima di kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Maka dari itu, perusahaan harus terus menjaga kualitas dan mutu produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan LPPOM MUI atau dengan ahli kesehatan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat yang masih kurang memahami tentang pentingnya kesehatan kulit dari bahan-bahan kimia dan bahan-bahan berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, Noor. *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Utih Banjarmasin.*
- Afifah, Azkah Al. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).*
- Amalia, Ulfiah. (2020). *Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Ulfiahshop (Studi Pada Pengguna Facebook Di Kota Makassar).*
- Anggraini, May Sella. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Poduk Dan Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Klaten.*
- Arsyadani, Atiq. (2015). *Pengaruh Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Produk Di mini Market Kopma IAIN Walisongo Semarang.*
- Firdaus, Hadi. (2017). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel. Pahlawan Kota Palembang).*
- Handayani, Langgeng Sri. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA. Vol.5. No.2.*
- Herman, et, al. (2007). *The social Influence Of brand Community: Evidence From European Car Clubs. Journal Merketing. Vol 69.*
- Imam Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.*
- Irawan, Basu Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.*
- Kotler, Phillip, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT Prenhalindo.*
- Krisdayanti, Helisah. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.*

- Lestari, Widiya. (2015). *Pengaruh Pelayanan Promosi Dan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)*.
- Msen, Remil Alessandor. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Lapangan Jogokaryan Futsal Di Yogyakarta*.
- Nadya Annisa, Nadya. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon*. Vol. 1, No,2.
- Philip Khotler. Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Purwadarminto. (1996). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahayuningtias, Putra. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (studi Pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)*.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Motode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Revika Aditama
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Elisabet. (2019). *Pengaruh Promosi dn Kualitas Produk terhadap minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*. Jurnal Ilmiah "Integritas" Vol. 5 No. 1.
- Widoyoko, Ekoputra. (2012). *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalo*

