

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA PT KOSMETIKA CANTIK INDONESIA

Melvi Maulida¹, Rakhmat², Reni Yesi³

¹Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, mel.vi02maulida@gmail.com

²Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, rachmatdjabar@gmail.com

³Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama: renikepodang@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine whether the variables of promotion strategy and brand equity have a significant effect on purchasing decisions on MS Glow skincare. This type of research uses quantitative methods, the sample in this study amounted to 171 respondents. From the results of the study, it shows that partially the promotion strategy and brand equity have a positive effect on purchasing decisions, it can be seen from the results of the multiple regression coefficient analysis $Y = 3.549 + 0.7407 (X1) + 0.1828 (X2)$, which means that if the promotion strategy and brand equity ($X1$ and $X2 = 0$) then the purchase decision is 3.549 and if the promotion strategy and brand equity ($X1$ and $X2 = 1$) the purchase decision is 0.7407 for $X1$ and 0.1828 for $X2$. Based on the calculation of the coefficient of determination analysis R^2 of the eviews program is 0.8446, the correlation analysis of determination R^2 is obtained with a value of $Kd = 0.8446$, which means that the contribution of promotional strategies and brand equity can explain purchasing decisions by 84.46%. And the remaining 15.54% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion Strategy, Brand Equity, Purchasing Decisions.

A. LATAR BELAKANG

Berdasarkan perubahan zaman yang modern, orang akan memperhatikan penampilannya supaya terlihat menarik didepan umum. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih peduli dengan penampilannya khususnya penggunaan produk perawatan wajah misalnya skincare, sebisa mungkin menjaga kulit wajah tetap sehat dan ternutrisi. Bagi wanita, ingin terlihat cantik sebagai hal yang alami, penggunaan skincare khususnya hal yang penting. Akibatnya, bisnis di industri kecantikan, khususnya produk perawatan wajah, salah satu pilihan untuk menjadi peluang bisnis yang dilirik semua orang dalam persaingan dunia kecantikan. Perubahan zaman, orang modern akan lebih memperhatikan penampilannya demi terlihat baik di depan umum. Akibatnya, masyarakat mulai peduli akan penampilannya dengan menggunakan produk perawatan wajah, yang dikenal sebagai skincare, untuk menjaga kulit wajah tetap sehat dan ternutrisi. Bagi wanita, ingin terlihat cantik adalah hal yang alami, penggunaan skincare sudah menjadi hal yang penting. Bisnis di industri kecantikan, seperti produk perawatan wajah, sebagai salah satu pilihan untuk menjadi peluang bisnis yang dilirik semua orang dalam persaingan dunia kecantikan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh strategi promosi adalah suatu hal yang penting. Strategi promosi yang baik dan direncanakan dapat mencapai tujuan penjualan

dengan menawarkan promosi inovatif dan kreatif yang mempercepat pengenalan produk kepada pelanggan.

Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah merek equity perusahaan, yang mampu membentuk persepsi pelanggan tentang barang atau jasa yang dianggap memiliki kualitas superior dibandingkan dengan merek lain. Karena banyak produk skincare memiliki manfaat yang sebanding, persaingan ekuitas merek, atau kesan kualitas, yang dihadapi oleh Ms. Glow semakin ketat dan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak produk skincare memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan Ms. Glow.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh strategi promosi adalah suatu hal yang penting. Strategi promosi yang baik dan direncanakan dapat mencapai tujuan penjualan dengan menawarkan promosi inovatif dan kreatif yang mempercepat pengenalan produk kepada pelanggan. Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah merek equity perusahaan, yang mampu membentuk persepsi pelanggan tentang barang atau jasa yang dianggap memiliki kualitas superior dibandingkan dengan merek lain. Banyak produk skincare memiliki manfaat yang sebanding, persaingan ekuitas merek, atau kesan kualitas, yang dihadapi oleh Ms. Glow semakin ketat dan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak produk skincare memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan Ms. Glow.

Adapun Tujuan dari penulisan artikel ini adalah, Untuk menganalisis mengenai strategi promosi mengenai keputusan pembelian skincare PT Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow). Menganalisis adanya pengaruh mengenai brand equity terhadap keputusan pembelian skincare PT Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow). Serta menganalisis strategi promosi mengenai brand equity terhadap keputusan tentang pembelian skincare PT Kosmetika Cantik Indonesia (Ms Glow).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam melakukan pemilihan mengenai pasar tepat sasaran, memperoleh dan mengembangkan mengenai pihak pelanggan secara unggul (Kotler dan Keller). Manajemen pemasaran sebagai kegiatan untuk melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan berbagai program dirancang untuk melakukan pembentukan, melakukan pemeliharaan, dan melakukan pengembangan kedepannya. (Sofjan Assauri).

Strategi Promosi

Menurut Kennedy & Dermawan (2006) Strategi adalah kumpulan tindakan sebagai pelaksanaan dalam melakukan Pembangunan, melakukan proposisi nilai secara konsisten dan menciptakan gambaran yang tidak sama tentang pasar yang ingin dituju. Menurut Tjiptono (2004:59) (dalam Waluya, 2022) Strategi promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Brand Equity

Menurut Tjiptono (2004) adapun aset serta kewajiban merek, hubungannya nama, ataupun simbol dikenal sebagai brand equity, yang meningkatkan serta memberikan pengurangan nilai mengenai produk atau jasa mengenai bisnis dan pelanggan. Menurut Supranto & Krisna (2011:132) ekuitas merek, juga dikenal sebagai "ekuitas merek", sebagai suatu penilaian dari konsumen kepada suatu merek berdasarkan fitur atau fungsi produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) mengatakan bahwa keputusan yang dilakukan konsumen mengenai yang dibeli dipengaruhi faktor-faktor, seperti adanya teknologi, adanya ekonomi, adanya budaya, adanya politik, adanya harga, adanya lokasi, adanya promosi, dan

adanya proses. Oleh karena itu, sikap mengenai pelaksanaan informasi ini dapat membentuk tanggapan. Menurut Tjiptono Fandy (2015:21) bahwa konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, mereka membuat keputusan pembelian mereka sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai fitur, sifat, objek, atau kegiatan yang memiliki dengan variasi yang dilaksanakan oleh peneliti supaya dapat dipelajari dan dapat diambil kesimpulan.

Variabelnya antara lain:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu output, kriteria, atau konsekuen adalah istilah yang digunakan sebagai variabel dependen. Berdasarkan variabel bebas, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi (X1) dan Brand Equity (X2).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian

Penelitian akan berlangsung dari Januari 2024 hingga Maret 2024.

Tempat Penelitian

Studi ini akan dilakukan di Toko Ms. Glow Bekasi, yang terletak di wilayah Mustika Jaya, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiiyono (2017), populasi sebagai sampel keseluruhan general berdasarkan subjek atau objek dengan karakteristik sesuai dengan penelitian yang diambil untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017:297). Sebanyak 300 pelanggan yang menggunakan produk Ms. Glow adalah populasi penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan Sebagian kecil karakteristik populasi. Apabila populasi terlalu besar maka tidak menggambarkan semua sampel keseluruhan, seperti waktu, motivasi, atau pengalaman, sehingga sampel yang diambil penyesuaian berdasarkan pemilihan untuk pengambilan kesimpulan yang dapat diterapkan populasi secara keseluruhan. Sampel respentatif dan dapat mewakili semua bagian populasi (Sugiyono, 2017:297). Jumlah ukuran sampel dari semua pelanggan Ms. Glow adalah 171, menurut hasil rumus slovin.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif, Uji Goodnes of Fit, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Asumsi Klasik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas (X1)

Rhitung	Keterangan
0.669	Valid
0.711	Valid
0.732	Valid
0.618	Valid
0.619	Valid
0.622	Valid
0.667	Valid
0.550	Valid
0.412	Valid
0.651	Valid

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel strategi promosi dinyatakan valid, berdasarkan tabel 4.6 di atas.

Uji Validitas (X2)

Rhitung	Keterangan
0.667	Valid
0.728	Valid
0.339	Valid
0.722	Valid
0.652	Valid
0.646	Valid
0.594	Valid
0.294	Valid
0.379	Valid
0.630	Valid

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Tabel 4.7 menjelaskan kesimpulan mengenai setiap pernyataan pada variabel brand equity dinyatakan valid.

Uji Validitas (Y)

Rhitung	Keterangan
0.631	Valid
0.612	Valid
0.588	Valid
0.696	Valid
0.575	Valid
0.761	Valid

0.420	Valid
0.749	Valid
0.676	Valid
0.699	Valid

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Strategi Promosi	10	0,82	0,60	Reliabel
Brand Equity	10	0,74	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,83	0,60	Reliabel

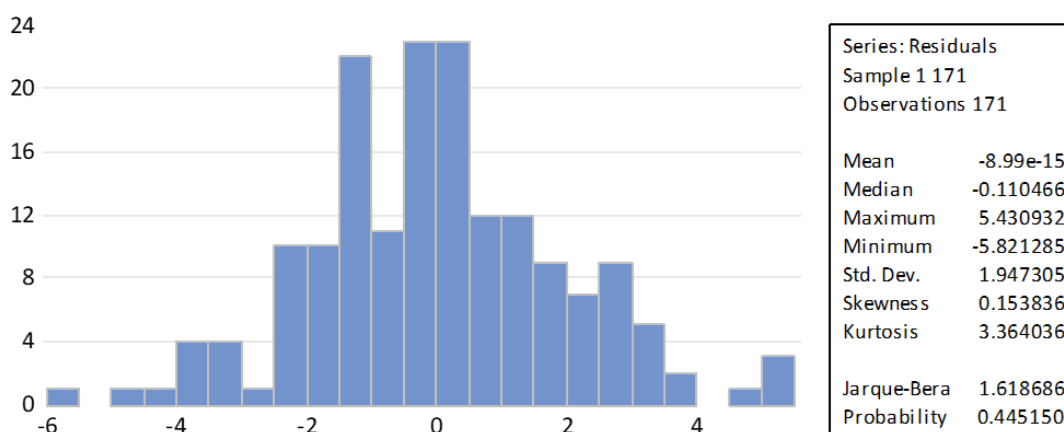
Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Cronbach Alpha > 0,60 dan memiliki potensi untuk berfungsi sebagai alat ukur, artinya semua perangkat memenuhi standar reliabilitas, tabel 4.9 menjelaskan hasil uji realibilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Uji normalitas telah memenuhi standar, dan data penelitian dapat terdistribusi normal, sesuai tabel 4.10. Nilai Jarque-Bera sebesar 0.4451, memenuhi lebih besar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinariaritas

Variance Inflation Factors
Date: 07/06/24 Time: 13:40
Sample: 1 171
Included observations: 171

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.771091	78.92764	NA
X1	0.005586	433.4455	6.315097
X2	0.006484	497.7497	6.315097

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Kesimpulannya bahwa dua variabel penelitian tidak menunjukkan masalah multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 4.11, di mana nilai VIF kurang dari 10, yaitu 6,315 untuk strategi promosi (X1) dan 6,315 untuk kekayaan merek (X2).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.972764	Prob. F(5,165)	0.0853
Obs*R-squared	9.645869	Prob. Chi-Square(5)	0.0859
Scaled explained SS	11.00504	Prob. Chi-Square(5)	0.0513

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode putih, yang ditunjukkan pada tabel 4.12, heteroskedastisitas berdasarkan model penelitian, dengan nilai prob. Chi-Square 0,0859 yang nilainya $> 0,05$.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/06/24 Time: 13:36
Sample: 1 171
Included observations: 171

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.549980	1.330823	2.667506	0.0084
X1	0.740759	0.074742	9.910879	0.0000
X2	0.182807	0.080523	2.270233	0.0245
R-squared	0.844669	Mean dependent var	41.77193	
Adjusted R-squared	0.842820	S.D. dependent var	4.940889	
S.E. of regression	1.958862	Akaike info criterion	4.199993	
Sum squared resid	644.6398	Schwarz criterion	4.255110	
Log likelihood	-356.0994	Hannan-Quinn criter.	4.222357	
F-statistic	456.7809	Durbin-Watson stat	1.888056	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Nilai statistik Durbin-Watson adalah 1.888056, yang menunjukkan bahwa nilainya antara 1-3, yaitu 1 hingga 1.888056. Asumsi non-autokorelasi memenuhi berarti gejala autokorelasi tidak terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Linear Berganda

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 07/06/24 Time: 13:36				
Sample: 1 171				
Included observations: 171				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.549980	1.330823	2.667506	0.0084
X1	0.740759	0.074742	9.910879	0.0000
X2	0.182807	0.080523	2.270233	0.0245
R-squared	0.844669	Mean dependent var		41.77193
Adjusted R-squared	0.842820	S.D. dependent var		4.940889
S.E. of regression	1.958862	Akaike info criterion		4.199993
Sum squared resid	644.6398	Schwarz criterion		4.255110
Log likelihood	-356.0994	Hannan-Quinn criter.		4.222357
F-statistic	456.7809	Durbin-Watson stat		1.888056
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, persamaan struktur dari hasil regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \quad Y = 3,549$$

+ 0,7407 (X1) + 0,1828 (X2) Penjelasan persamaan

analisis diatas yaitu :

Persamaan analisis berikut dijelaskan:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 3,549 berdasarkan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,549 satuan jika variabel strategi promosi dan equity merek tidak efektif (X1 dan X2 = 0).
2. Koefisien regresi variabel strategi promosi yaitu skor 0,7407 menunjukkan bahwa variabel strategi promosi efektif sebesar satuan (X1 - 1) dan equity merek sebesar satuan (X2 - 0).
3. Menurut nilai koefisien regresi variabel X2, yang merupakan aset merek, dan strategi promosi yang tetap (X1=0), keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,1828 satuan.

Uji Goodnes Of Fit

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.844669
Adjusted R-squared	0.842820
S.E. of regression	1.958862
Sum squared resid	644.6398
Log likelihood	-356.0994
F-statistic	456.7809
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Berdasarkan pengujian uji koefisien determinasi, tabel 4.15 di atas menjelaskan presentasi kontribusi strategi promosi (X₁), brand equity (X₂), keputusan pembelian (Y) bernilai nilai R-Squared 0,8446; sisanya, yaitu 84,46% dari 100% - 84,46% = 15,54%, berdasarkan variabel lain khususnya dalam penelitian.

Uji T

Hasil Uji T

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 07/06/24 Time: 13:36
Sample: 1 171
Included observations: 171

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.549980	1.330823	2.667506	0.0084
X1	0.740759	0.074742	9.910879	0.0000
X2	0.182807	0.080523	2.270233	0.0245

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

1. Variabel Strategi Promosi (X₁)

Hipotesis: Strategi promosi memengaruhi pelaksanaan mengekeputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel 4.16, variabel strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Skor t_{hitung} > t_{tabel} (lebih besar dari 1.974), nilai signifikan 0.00 lebih besar dari 0.05. Ha diterima.

2. Variabel Brand Equity (X₂)

Hipotesis: Diduga nilai merek berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16, variabel brand equity diketahui berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. t_{hitung} > t_{tabel} (2.270 lebih besar daripada 1.974), dan nilai signifikan 0.02 > 0.05. Ha diterima. Uji F

Hasil Uji F

R-squared	0.844669
Adjusted R-squared	0.842820
S.E. of regression	1.958862
Sum squared resid	644.6398
Log likelihood	-356.0994
F-statistic	456.7809
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Hasil Olah Eviews 12

Ada kemungkinan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 456.780 berdasarkan nilai f_{tabel} diperoleh dari df 1 (jumlah semua variabel - 1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 atau $n-k$, yaitu $171-3 = 168$. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (456.780 lebih besar daripada 3.05), nilai signifikan 0.000 lebih besar daripada 0.05. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli produk skincare Ms. Glow secara signifikan dipengaruhi oleh strategi promosi dan kekuatan merek secara bersamaan.

C. PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Menurut perhitungan koefisien regresi berganda, besarnya Strategi Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $b_1 = 0,7407$ dengan signifikan 0.000, yang menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian.

Uji signifikan parsial t untuk membuktikan hipotesis menjelaskan t_{hitung} 9.910 lebih besar dari 1.974 t_{tabel} , signifikan 0.05. Variabel strategi promosi (X_1) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Brand Equity

Besar Brand Equity (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $b_2 = 0,1828$ dengan signifikan 0.02, menurut perhitungan koefisien regresi berganda. Hasilnya koefisien bernilai positif, yang berarti ada pengaruh antara brand equity dan keputusan pembelian.

Hasil uji signifikan parsial untuk membuktikan hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.270 lebih besar dari 1.974, nilai signifikan < 0.05 . Keputusan pembelian (Y) untuk produk skincare Ms. Glow dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel brand equity (X_2).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien regresi berganda, pengaruh Strategi Promosi (X_1) dan Ekuitas Brand (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil $Y = 3.549 + 0,7407 (X_1) + 0,1828 (X_2)$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, karena masing-masing koefisiennya memiliki nilai yang positif, b_1 (0,7407) dan b_2 (0,1828). Dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) dari persamaan antara Strategi Promosi (X_1) dan Brand Equity (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasilnya menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap nilai (Y) adalah 84,46%.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penulis membahas hubungan antara strategi promosi dan kekayaan merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis berikut, mereka dapat sampai pada kesimpulan

bahwa $Y = 3.549 + 0.7407 (X1) + 0.1828 (X2)$. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi (X1) dan kekayaan merek (X2) berkorelasi satu sama lain.

Hasil koefisien regresi lebih tinggi (0.7407) atau 74,07%, variabel strategi promosi (X1) menunjukkan pengaruh yang paling signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel brand equity (X2), yang memiliki hanya 0.1828 atau 18,28 persen.

Data yang dikumpulkan dari program evIEWS 12 yang melibatkan 171 responden dan 30 pertanyaan berdasarkan output menunjukkan bahwa analisis korelasi determinasi R^2 menghasilkan $Kd = 84,46\%$ dan variabel lain memengaruhi sisanya sebesar 15,54%.

1. Variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan analisis uji t. Jadi, t_{hitung} (9.910) ditemukan berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel strategi promosi. Tabel t menggunakan $\alpha = 5\% : 2$ (uji dua arah) berdasarkan derajat dari kebebasan ($df = n - k$) atau $171 - 3 = 168$, n merupakan total peserta, dan k sebagai total variabel. Hasil uji dua arah (signifikan = 0,025) menghasilkan t_{tabel} yaitu 1,974, $t_{hitung} 9,910 > 1,974$, dan t_{tabel} dengan nilai signifikan 0.00. Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh strategi promosi. Hasilnya H_a diterima karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel nilai merek, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.270, dengan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 =$ (uji dua arah), derajat kebebasan ($df = n - k$) atau $171 - 3 = 168$, $n =$ jumlah peserta dan $k =$ jumlah variabel. Hasil pengujian dua arah (signifikan = 0,025) menunjukkan t_{tabel} sebesar 1.974, dengan $t_{hitung} 2.270$ lebih besar daripada t_{tabel} berdasarkan nilai signifikan 0.02. Ada kemungkinan bahwa merek equity berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian karena H_a diterima disebabkan nilai probabilitasnya < 0.05 .

2. Output hasil dari data evIEWS versi 12, yang terdiri dari 171 dan 30 pertanyaan yang dijawab, diketahui bahwa analisis uji hipotesis f menghasilkan nilai sebesar 456.780 dengan df pembilang 2 dan df penyebut 168, sehingga f tabel 3.05. Jika f hitung lebih besar dari f tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan nilai merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Skincare Ms Glow

Harapan kedepannya dapat terus meningkatkan dan mengembangkan usahanya dengan terus memperhatikan strategi promosi yang lebih baik. Ini akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang percaya pada produk skincare Ms. Glow dan meningkatkan jumlah pelanggan yang telah menjadi pelanggan.

2. Bagi Pengguna Ms Glow

Penting bagi konsumen yang menggunakan produk skincare Ms. Glow untuk memberikan kritik dan saran agar perusahaan dapat memperbaiki rencana promosi dan brand equity.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang variabel tambahan, seperti strategi promosi dan kekayaan merek, yang berdampak pada keputusan pembelian yang lebih beragam. Selain itu, diharapkan bahwa peneliti selanjutnya dapat memberikan tambahan sampel.

DAFTAR PUSTKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Istiningrum, E. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shafco Multi Trading (Zoya Kediri)*. Universitas Kediri.
- Kalengkian, E. H., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Strategi Promosi Terhadap Purchase in Tention Kosmetik L ' Oreal Paris (Studi Pada Konter L ' Oreal Matahari Mega Mall Dan Matahari Mantos 2) Analysis of the Effect of Brand Equity and Promotional Strategy on L ' Oreal*. EMBA : Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2), 1965–1974.
- Kennedy, J. E., & Dermawan, R. S. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi (1st ed.)*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 J)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (B. Sabran & MM (eds.); Jilid 1, ()*. Erlangga.
- Lane, K. P. and K. K. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*.
- Nandha, V. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel*. FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_dasar_Ilmu_Manajemen/mH8jEA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PA3&printsec=frontcover
- Rakhmat, & Waluya, S. (2021). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia*. 1–18.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen) (Cetakan pe)*. CAPS.
- Supranto, & Krisna, N. L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi Publisir.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa (A. Offset (ed.); Edisi Pert)*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pamasaran (Andi & Offset (eds.); Ketiga)*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Brand Management and Strategy*.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*.
- Waluya, S. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empirik Pada Alfamart Taman Narogong*. Mulia Pratama Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 79–87.
- Yesi, R., & Harliana. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Syariah Riyal KCP Karang Satria Kabupaten Bekasi*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 1–11.