

**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Ms Glow  
(Studi Empiris Pada Konsumen Di Agen Ms Glow Magetan)**

**Dina Maryani<sup>1</sup>, Dyah Kurniawati<sup>2</sup>**  
Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya<sup>1,2</sup>  
maryanid9@gmail.com<sup>1</sup>, dykwati@gmail.com<sup>2</sup>

<b>Tanggal Masuk :</b> 29 Mei 2022	<b>Informasi Artikel</b> <b>Tanggal Revisi :</b> 28 Juli 2022	<b>Tanggal diterima :</b> 15 Juni 2022
---------------------------------------	---	---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the significance of the positive influence of brand image and product quality on purchasing decisions. The population in this study are consumers who buy Ms Glow products at Ms Glow Magetan agents. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used was 100 respondents. Data were collected through a questionnaire and then processed using multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing using the parisal test (t test). The results of this study indicate that brand image and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions. The better the brand image and the higher the quality of the product, it will increase product purchasing decisions.*

**Keywords:** brand image, product quality, purchase decision, Ms Glow

**ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh positif brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Ms Glow di Agen Ms Glow Magetan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji parisal (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand image dan semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.*

**Kata Kunci:** brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, Ms Glow

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia saat ini tergolong baik. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran kaum wanita Indonesia bahwa pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan kulit dalam kegiatan sehari-hari, serta tuntutan seorang wanita untuk berpenampilan menarik. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas serta mampu memenuhi ekspektasi calon pembeli.

Salah satu produk kecantikan yang populer saat ini yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand* lokal produk kecantikan yang ada di Indonesia. Ms Glow telah memiliki *Aesthetic Clinic* yang berada di beberapa kota besar di Indonesia. Tidak banyak produk kecantikan yang beredar di pasaran yang memiliki klinik sendiri, hal ini membuat Ms Glow semakin diminati. Ms Glow menyediakan berbagai jenis produk kecantikan yang telah terbukti menjadi pilihan produk kecantikan oleh artis-artis Indonesia. Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020). Pada tabel 1 menjelaskan penjualan produk Ms Glow Beauty terlaris di Shopee pada bulan Juli 2021):

**Tabel 1: Produk MS Glow Beauty Terlaris di Bulan Juli 2021**

No	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	Safira Butik	± 15.000	Rp 2,26 M
2	Paket Body MS Glow Easy White	MS Glow Official Store	± 10.000	Rp 1,97 M
3	Red Jelly MS Glow	Safira Butik	± 7.000	Rp 1,78 M

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Konsumen dalam membeli produk menginginkan kualitas yang baik, artinya bahwa produk yang dibelinya memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun kenyataannya dipasaran masih terdapat beberapa produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya (www.jawapos.com). Dengan adanya contoh peristiwa tersebut maka khusus untuk produk kecantikan dan obat-obatan perusahaan wajib mencantumkan keterangan di kemasan produk yang berhubungan dengan produk yang dijual. Keterangan yang dicantumkan terkait komposisi, cara penggunaan, manfaat produk, masa berlaku produk, serta keterangan bahwa produk tersertifikasi halal dan izin BPPOM.

Kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukuran yang telah ditetapkan (Handoko, 2013:16). Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Erni (2021); Anam dkk. (2021); Nayumi dan Tumpal (2020); Erdalina (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, memiliki *brand image* yang baik juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat, maka produk akan semakin melekat pada benak konsumen. Jika produk sudah melekat pada benak konsumen, maka konsumen akan mudah mengingat *brand* produk tersebut, maka upaya dalam mempertahankan konsisten konsumen terhadap *brand image* bisa dilakukan dengan tujuan agar konsumen tetap setia dengan produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain. *Brand image* atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Selain itu citra merek dapat dipercayai oleh semua kalangan dengan kepercayaan pada produk tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa ingin membeli (Defi, 2017:109). Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai sebuah *brand*, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Erni (2021); Anam dkk. (2021); Nayumi dan Tumpal (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120) keputusan pembelian adalah sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk kemudian memutuskan untuk membelinya. Tujuan penelitian ini adalah menguji signifikansi pengaruh positif *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:49), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker dalam Ritonga (2011:5) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen dari definisi – definisi citra merek. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* adalah kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di dalam benak pelanggan

Menurut Keller (2009:78) citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam mempraktikkan fungsinya, termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian atau pengamplifikasian serta dalam melakukan reparasi produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Mowen (2012:61), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan kualitas produk merupakan karakteristik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Dalam prakteknya setiap perusahaan harus bekerja keras untuk memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012:273).

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2015:67), yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi *konsumen*. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- c. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)  
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- e. Daya Tahan (*Durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f. Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)  
Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Estetika (*Asthetic*)  
Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Ketepatan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2013:120), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan atau masalah (*Need Recognition*) adalah proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pencarian informasi (*Information search*) adalah kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen, selanjutnya akan membuat konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari

lingkaran (eksternal). Sedangkan evaluasi dan alternatif (*evaluation of alternatives*) adalah langkah berikutnya setelah pencarian informasi, dimana konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini, yaitu: sifat – sifat produk, nilai kepentingan serta tingkat kesukaan. Kemudian selanjutnya adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, dan yang terahir adalah erilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*); Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi dan tugas pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

Landasan teori berisi penjelasan terkait teori-teori yang digunakan. Referensi atau penelitian yang relevan, perlu dicantumkan dalam bagian ini, hubungannya dengan pengembangan hipotesis. Cara penulisan sumber dalam teks perlu menunjukkan secara jelas nama author dan sitasi sumber, yang berupa tahun terbit dan halaman tempat naskah berada (disarankan menggunakan referensi manager seperti endnote, zatro, mendeley).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat (Keller, 2009:66). Jika *brand image* baik, dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk. (2021); Ekasari dan Erni (2021); Nayumi dan Tumpal (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

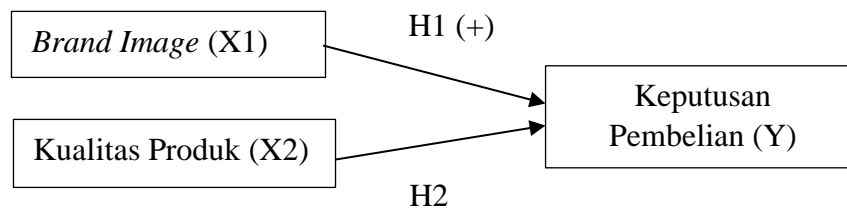
H<sub>1</sub>: *Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Agen Ms Glow Magetan.*

### **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:282) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdalina (2018); Ekasari dan Erni (2021); Nayumi dan Tumpal (2020); Anam dkk. (2021) yang menemukan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Agen Ms Glow Magetan.*

## 2. MODEL PENELITIAN



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Ms Glow di Agen Ms Glow Magetan di Jalan Khunti No.49 C, Sukowinangun, Kec. Magetan, Kabupaten Magetan. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian sampel karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016:330). Indikator dalam penelitian ini merujuk pada Nayumi dan Tumpal (2020), yaitu: citra pembuat diukur melalui indikator produk berasal dari bahan alam, berkualitas tinggi dan dibuat oleh perusahaan terpercaya; citra produk diukur melalui indikator produk cocok digunakan untuk semua jenis kulit dan produk bervariasi serta mudah ditemukan; citra pemakai diukur melalui indikator produk dipakai oleh artis-artis di Indonesia. Variabel selanjutnya adalah: kualitas produk, yang definisinya adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Indikator dalam penelitian ini merujuk pada Nayumi dan Tumpal (2020) meliputi: *performances, features, reliability conformance to Specifications, durability, aesthetics, perceived Quality*. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Indikator yang digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian merujuk pada Nayumi dan Tumpal (2020), terdiri dari: kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. (0,05)	Sig. Satu Sisi	Ket.	R <sup>2</sup>
Constant	0,070					0,703
Brand Image	0,550	5,574	0,000	0,000	sig	
Kualitas Produk	0,438	4,069	0,000	0,000	sig	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,070 + 0,550 X_1 + 0,438 X_2$ . Berdasarkan persamaan diatas sehingga dapat dianalisa sebagai berikut:

- a. Nilai konstansa sebesar 0,070 artinya keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,070 satuan dengan menganggap variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah nol.
- b. Koefisien regresi *brand image* memiliki nilai 0,550 dengan arah positif, artinya setiap terjadi kenaikan *brand image* satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,550 dengan asumsi variabel kualitas produk konstan, dan sebaliknya.
- c. Koefisien pengaruh koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,438, artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,438 dengan asumsi variabel *brand image* konstan, dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 1 bahwa besarnya nilai  $R^2$  sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70,3%, sisanya sebesar 29,97% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Agen Ms Glow Magetan, yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} 5,574 > t_{tabel} 1,98447$ . Hal ini bisa dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam dkk. (2021); Ekasari dan Erni (2021); Nayumi dan Tumpal (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Indikator pengukuran yang digunakan untuk variabel *brand image* pada penelitian ini diantaranya: terbuat dari bahan alami dan diproduksi oleh perusahaan terpercaya, produk cocok untuk semua jenis kulit serta produk digunakan oleh artis-artis Indonesia. Berdasarkan tabel 3 skor rata-rata tanggapan responden tertinggi adalah pada indikator dengan nilai rata-rata 4,11 dengan pernyataan “Produk Ms Glow bervariasi dan mudah ditemukan”. Rata-rata keseluruhan dari tanggapan responden variabel *brand image* sebesar 3,87 dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini sesuai dengan kajian teori *brand image* menurut Wicaksono dalam Sulistyawati (2015:5) meyakini bahwa pentingnya pengembangan *brand image* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini *brand image* menjadi variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow dari pada kualitas produk, karena nilai koefisien regresi *brand image* 5,574 lebih besar dari kualitas produk 4,069.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung} 4,069 > t_{tabel} 1,98447$ . Hal ini bisa dijelaskan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk, dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdalina (2018); Ekasai dan Erni (2021); Nayumi dan Tumpal (2020); Anam dkk. (2021) yang menemukan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator diantaranya: *performances, features, reability, conformance to specifications, durability, asthetics* dan *perceived*. Berdasarkan tabel 3 indikator variabel kualitas produk dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya yakin produk Ms Glow memiliki kualitas yang baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden untuk variabel kualitas produk sebesar 3,92 tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armsrong (2012:114) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut: Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow diterima. Hal ini berarti brand image yang baik dapat memberikan persepsi positif dibenak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi brand image produk Ms Glow maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Ms Glow. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow diterima. Hal ini berarti kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk Ms Glow maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut: Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain selain brand *image* dan kualitas produk karena pada  $R^2$  sebesar 70,3% sehingga masih 29,7% variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi serta melakukan penelitian pada agen lain. Berdasarkan kesimpulan penelitian yaitu *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Diharapkan *owner* Agen Ms Glow Magetan dapat menciptakan *brand image* positif dan membuktikan kualitas produk Ms Glow agar konsumen tertarik untuk membeli produk Ms Glow di Agen Ms Glow Magetan. *Owner* Agen Ms Glow Magetan dapat meningkatkan *brand image* positif dengan cara aktif melakukan promosi hal-hal positif dari Produk Ms Glow seperti jenis produk yang dimiliki Ms glow, produk terbarunya, dan kegunaannya. Selain itu *owner* harus dapat membuktikan kualitas produk Ms Glow misal, dengan testimoni dari *customer* setelah menggunakan produk tersebut, tidak menjual produk rusak, dan tidak menjual produk palsu. *Owner* harus mampu menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen/ pelanggan. Hubungan yang baik dengan konsumen akan membangkitkan emosi konsumen terhadap merek kosmetik Ms Glow. Kecintaan terhadap merek menjadikan landasan yang kuat yang terbentuk antara konsumen dengan merek yang akan meningkatkan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif tentang produk Ms Glow



serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya dan akhirnya melakukan pembelian di Agen Ms Glow Magetan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, P. (2006) *Marketing Research for Beginner-Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., dan Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Jurnal Syariah*, 4(1). 120-136.
- Afifi, Linda Devi. (2017). *Analisis Penerapan Sistem Bagi Hasil Dan Perlakuan Akuntansi Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Masalah Capem Pegelaran Malang*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Surabaya Indonesia). Didapat dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/9566/1/13520023.pdf>
- Erdalina, Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek *Citra Hand And Body Lotion* Di Pariaman. *Jurnal LPPM UMSB*, 8(9), 155-164.
- Ekasari, R., dan Erni, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Magetan. *Jurnal IQTISHADEquity*, 4(1), (1-10).
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko. (2013). *Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1 & Jilid II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran (edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi ke 5 (terjemahan). Jilid d 1*. Jakarta: Erlangga.

- Nayumi, S., dan Tumpal J.R.S. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelpa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2). 136-146.
- Ong, I. A., dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Ritonga, Pandapotan. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di KPP Medan Timur. (Tesis, Program Pascasarjana Universitas Islam Sumatera Utara, Medan). Didapat dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/33416>.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior* (edisi ke-8). New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistyawati, P. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Ecer di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomis Manajemen*. 1-25.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- <https://msglowbeautyid.com> (diakses tanggal 20 Februari 2022)
- [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) (diakses tanggal 18 Februari 2022)