

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG)

Ayu Nur Jamilah<sup>1</sup>, Metha Dwi Apriyanti<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : [ayujamilahnur@gmail.com](mailto:ayujamilahnur@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pilihan merek kosmetik maskara di pasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang yang dibatasi pada usia 15 tahun - 49 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi sebesar 0,574 atau 57,4% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan peneliti terdahulu mengkaji secara bersama bahwa variabel citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat membentuk keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produk maskara dalam menyusun strategi yang lebih efektif, baik dalam meningkatkan citra merek maupun kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Maybelline mascara cosmetics (case study on female students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Tangerang). This study was motivated by the many choices of mascara cosmetic brands on the market that influence the*

### Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*decision to purchase the product. This study uses a quantitative approach with a population of female students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Tangerang limited to the age of 15 years - 49 years. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used was 100 respondents. The data analysis tool used was SPSS version 29. The results of this study indicate that partially the brand image and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the determination test were 0.574 or 57.4%, so this shows that the brand image and product quality variables have an effect on purchasing decisions by 57.4% and the remaining 42.6 are influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this study lies in the different research objects, while previous researchers studied together that the brand image and quality product variables are important factors that can shape purchasing decisions. The contribution of this study can be a reference for mascara products in developing more effective strategies, both in improving brand image and product quality that are in accordance with consumer desires.*

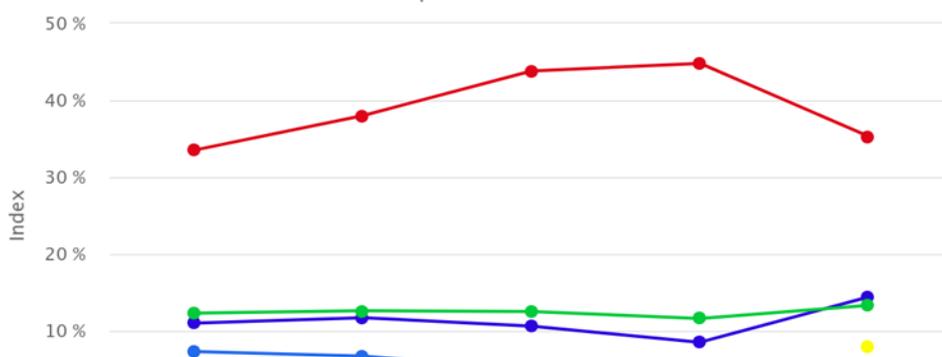
**Keywords:** Brand Image, Quality Product, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di seluruh dunia merupakan fenomena yang menarik, yang mencerminkan perubahan budaya, teknologi, dan kebutuhan masyarakat. Sejak zaman dahulu, manusia telah menggunakan berbagai bahan alami untuk mempercantik diri dan merawat kulit. Namun, saat ini, industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang paling inovatif dan dinamis. Dengan kemajuan teknologi, muncul produk-produk baru yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik, tetapi juga memperhatikan kesehatan dan keberlanjutan. Kesadaran akan pentingnya bahan-bahan alami dan praktik produksi yang ramah lingkungan semakin mendominasi pilihan konsumen di seluruh dunia. Selain itu, media sosial berperan besar dalam membentuk tren kecantikan, yang memungkinkan produk dan teknik baru dengan cepat menjadi viral dan diadopsi secara global. Dengan demikian, perkembangan kosmetik tidak hanya mencerminkan perubahan dalam industri, tetapi juga cara kita memandang kecantikan dan perawatan diri. Ketatnya persaingan di pasar mendorong para pemasar produk kosmetik untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk lokal lainnya. Dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

### Subkategori: MASKARA

www.topbrand-award.com



## *Gambar 1: Bagan Penghargaan Top Brand Produk Maskara Tahun 2020 - 2024 di Indonesia*

*Sumber: Penghargaan Top Brand 2024*

Berdasarkan data Top Brand Award di atas, Maybelline Mascara berada di peringkat ke-3 (tiga) penjualan di Indonesia pada periode 2020 - 2024. Penjualan Maybelline Mascara di Indonesia sempat dikalahkan oleh kompetitornya, yakni Latulipe dan L'Oréal. Namun, Maybelline Mascara konsisten memimpin dengan pangsa pasar lebih dari 30% sepanjang periode 2020-2024. Berawal dari 33,50% di tahun 2020, Maybelline berhasil menaikkan posisinya hingga mencapai puncak di angka 44,80% di tahun 2023, meski kemudian turun tipis menjadi 35,30% di tahun 2024.

Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran saat ini membuat merek-merek lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicatat bahwa lebih dari 50% merek kosmetik yang masuk dalam lima besar pada bulan Maret adalah merek lokal. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas merek lokal juga tidak kalah bersaing dengan merek asing.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ialah brand image. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman, kualitas, reputasi, serta asosiasi emosional yang terbentuk di benak mereka. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, brand image memegang peranan penting karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik. Maybelline, sebagai salah satu merek kosmetik internasional yang populer, memiliki citra yang kuat di kalangan konsumen, terutama dalam kategori produk maskara. Konsumen sering kali memutuskan untuk membeli maskara Maybelline bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena kepercayaan terhadap merek tersebut.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ialah quality product. Dalam industri kosmetik, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan produk, kenyamanan saat digunakan, keamanan bagi kulit, serta efektivitas dalam memberikan hasil yang diinginkan oleh pengguna. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik karena berkaitan langsung dengan penampilan dan kesehatan kulit, terutama pada area sensitif seperti mata. Oleh karena itu, kualitas maskara yang baik—seperti tidak menggumpal, tahan air, tidak menyebabkan iritasi, dan memberikan efek mempercantik bulu mata secara optimal—dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021:41). Keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen

(Swastha dalam Sawlani 2021:18-19). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) Indikator dari Keputusan Pembelian ialah kemantapan dari sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Brand Image merupakan persepsi tentang kesukaan atau keinginan suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan suatu produk, maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi kurang baik (Keller dalam Wijaya, 2022). Brand Image yaitu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal - hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan menjadi pembeda dari produk pesaing (Tanady & Fuad, 2022). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk, yang membedakannya dari suatu produk dengan produk lain dan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Menurut (Rangkuti dalam Indrasari, 2019) Indikator dari Brand Image dapat dilihat dari reputasi, daya tarik, kesetiaan, pengenalan.

Quality Product merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Kotler dan Armstrong dalam Pratama dan Sugiyono 2020:03). Dapat disimpulkan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen di pasar untuk dibeli sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi spesifikasi yang ditetapkan. Selain itu, produk yang berkualitas harus bebas dari cacat dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen yang membelinya dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal.

Menurut (Sanjaya, 2023) ada delapan Indikator dari Quality Product diantaranya, kinerja (Performance), fitur (Features), kesesuaian (Conformance), daya tahan (Durability), reliabilitas (Reliability), kemampuan melayani (Service Ability), estetika (Aesthetics), kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality).

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian merupakan upaya menyelidiki dan menelusuri sesuatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia (Abubakar, 2020). Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap komponen fenomena dan hubungannya satu sama lain. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam" (Hardani et al.,2020:260) Dengan menggunakan metode penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan secara sistematis dan akurat. Data penelitian dapat dibuktikan dan diuji kebenarannya. Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa metode penelitian ialah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Metode

penelitian kuantitatif diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang sedang/pernah membeli produk Kosmetik Maskara Maybelline. Pada penelitian ini populasi dihitung menggunakan rumus lemeshow dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam angka, grafik, tabel, dan lain-lain yang membuat pembaca memahami dengan mudah. Pada bagian ini ditekankan nilai baru dari penelitian yang memuat inovasi, serta implikasinya. Pembahasan dapat dibuat dalam beberapa sub-bab.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian karena  $r$  hitung  $> 0,361$ .

Table 1 : Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Penyataan	Nilai r yang dihitung	Nilai Cronbach Alfa
Citra Merek (X1)	X1.1	0.642	0.871
	X1.2	0.733	
	X1.3	0.790	
	X1.4	0.634	
	X1,5	0.724	
	X1.6	0.810	
	X1.7	0.664	
	X1.8	0.828	
Produk Berkualitas (X2)	X2.1	0.718	0.839
	X2.2	0,589	
	X2.3	0,596 tahun	
	X2.4	0.796	
	X2,5	0,699 tahun	
	X2.6	0.786	
	X2.7	0.727	
	X2.8	0,586 tahun	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.624	0.853
	Y.2	0.709	
	Y.3	0,745 tahun	
	Y.4	0.717	
	Y.5	0,77	
	Y.6	0.622	
	Y.7	0.763	
	Y.8	0.728	

Hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek sebesar 0,871, hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk sebesar 0,839, dan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,853. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa

pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. (Gunawan, 2020).

Table 2 : Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.64826181	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.043	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.584	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.572
		Upper Bound	.597

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil pengujian m... disimpulkan bahwa asumsi distribusi dalam pengujian ini adalah normal.

ingga dapat

## Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji model regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolonieritas (Gunawan, 2020).

Table 3 : Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.999	1.001
	X2	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas.

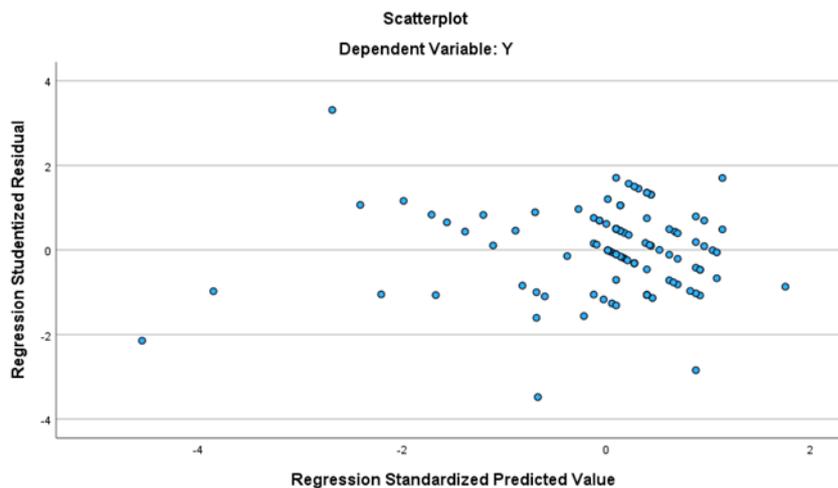


Figure 1 : Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2025

Dari gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar dari angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi

Table 4 : Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.397	2.041		7.054	<,001
	X1	.507	.044	.752	11.452	<,001
	X2	.080	.048	.110	1.674	.097

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Output SPSS, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 14,397 + 0,507X1 + 0,080X2 + e$$

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor. Persamaan

regresi linier berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , dimana dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara Brand Image (X1), Quality Product (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Konstanta 14,397 menyatakan bahwa apabila variabel bebas X1 dan X2 bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 14,397. Variabel Brand Image (X1) sebesar 0,507, artinya Brand Image memberikan tambahan 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,507. Sedangkan variabel Quality Product (X2) sebesar 0,080, artinya Quality Product memberikan tambahan 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,080

#### 4. Uji t (Parsial)

Table 5 : Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.397	2.041		7.054	<,001
	X1	.507	.044	.752	11.452	<,001
	X2	.080	.048	.110	1.674	.097

a. Dependent Variable: Y

Analisis ini menguji apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian.

- Nilai t-hitung variabel X1 sebesar 11,452 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai t-hitung > t-tabel (11,452 > 1,984) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05), maka secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, apabila variabel bebas lainnya tetap sama. Dengan demikian, dalam penelitian ini H1 diterima.
- Nilai t variabel X2 adalah 1,674 dengan probabilitas 0,001. Karena t hitung < t tabel (1,674 < 1,984) atau sig. t 5% (0,097 > 0,05), maka secara parsial variabel X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, jika variabel bebas lainnya tetap sama. Dengan demikian dalam penelitian ini H2 ditolak.

#### 5. Uji F (Simultan)

Table 6 : Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.000	2	187.500	67.622	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	268.960	97	2.773		
	Total	643.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil perhitungan uji F (Simultan) diperoleh nilai f hitung sebesar 67,622 dengan probabilitas 0,001. Karena f hitung > f tabel (67,622 > 3,09) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05). Jadi secara simultan (bersama-sama) variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian dalam penelitian ini H3 diterima.

## 6. Koefisien Determinasi (KD)

Table 7 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.574	1.665

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 atau 57,4% yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui brand image dan quality product terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang terbukti dengan uji t, brand image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $11,452 > 1,984$ ) dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa secara parsial quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang terbukti dengan uji t, quality product (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $1,674 < 1,984$ ) dengan demikian hipotesis pertama (H2) yang menyatakan bahwa quality product tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa brand image dan quality product secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan hasil f hitung  $>$  f tabel ( $67,622 > 3,09$ ) dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa brand image dan quality product berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian.
4. Terbukti bahwa berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa brand image dan quality product memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4% dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang positif dari kedua variabel independent yang digunakan yaitu brand image dan quality product. Sedangkan 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengembangan dengan meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk variabel yang tidak dicakup dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode berbeda, seperti wawancara mendalam dengan responden, agar informasi yang diperoleh lebih beragam dibandingkan dengan angket yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian*

*kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek. *Kualitas Pelayanan, Dan*.

Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. NSAN CENDEKIA MANDIRI.

Nabillah, A. A., Dharta, F. Y., & Ramdhani, M. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Npure Face Toner Centella Asiatica Pada Followers Instagram@npureofficial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14413-14422.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Pettinger, R. (2020). *Introduction to management*. Bloomsbury Publishing.

Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Deepublish.

Putri, D. S., & Santoso, B. (2020). Penggunaan Aplikasi Turnitin untuk Mencegah Bina Darma Palembang. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 216-235.

Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 106-115.

Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian mebel pada collection furniture di pondok bambu. *Kinerja*, 3(02), 245-263.

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233-247.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

Sofina, S., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1530-1536.

Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). CV ALFABETA.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).

- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw Hill.
- Wiranda, D., Sasmita, R. G., Sinurat, M., & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Roti Kacang Mpok Atik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6067-6085.