

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT *WHITENING* (Study Pada Konsumen Scarlett *Whitening*)

Wahyu Eka Putry
Yosi Afandi

Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang
106putry@gmail.com
afandi.yosi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis *brand image* dan kualitas produk akan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner dan diperoleh 65 responden konsumen Scarlett *Whitening*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji *f* dan uji *t*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* karena adanya *brand image* dan kualitas produk yang baik. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dan kualitas produk Scarlett *Whitening* supaya pelanggan lebih loyal.

Kata kunci : *Brand Image*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

. This study aims to analyze *brand image* and product quality on purchasing decisions. This research was a descriptive quantitative research. The data were collected through questionnaire to obtain 65 respondents. The analysis of the data was done by means of multiple linear regression, *t*-test and *F*-test. the results of this study, it can be concluded that *brand image* and product quality affect purchasing decisions for Scarlett *Whitening* products. It is hoped that the company can maintain and improve the *brand image* and quality of Scarlett *Whitening* products so that consumers are more loyal.

Keywords: *Brand Image*; Product Quality; Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada periode globalisasi sangat menjanjikan banyak peluang bagi perusahaan. Salah satunya adalah bisnis produk kecantikan yang berkembang pesat sehingga membuat persaingan ketat dalam bisnis produk kecantikan. Hal utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memikat dan menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produknya. Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan, perusahaan bergerak membuat keputusan pembelian supaya konsumen loyal atas produk yang sedang dipakainya. Konsumen cenderung menggunakan produk yang sudah terkenal dan *brand image* nya baik. Hal ini yang membuat penghasil semakin memperluas *brand* nya dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen untuk menunjang penampilannya.

Penampilan sangat menjunjung tahap kepercayaan diri seseorang, oleh

karena itu kesehatan wajah dan kulit menjadi sesuatu yang acap dilihat dengan kebanyakan orang, dari hal tersebut perawatan kulit dan tubuh menjelma sebagai sesuatu hal yang sangat dicari oleh kebanyakan orang yaitu wanita ataupun pria.

Scarlett *Whitening* adalah salah satu *brand skin* dan *body care* yang kini dilirik dengan kaum muda mudi. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk dari Scarlett semakin dikenal di kalangan remaja hingga dewasa karena banyakmartis, selebgram, bahkan artis luar negeri yang mempromosikan produk tersebut.

Mempunyai pesona fisik tersendiri merupakan hal wajib untuk sebuah merek dagang untuk memperoleh pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Melalui kemasan yang elegan serta slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” produk Scarlett akan tambah lancar diketahui dan diinget dengan pelanggan.

Kualitas produk juga menjadi hal yang paling krusial untuk perusahaan sebab produk yang mempunyai kualitas bagus akan banyak digemari konsumen. Perusahaan akan selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk menjadi pertimbangan kuat untuk calon pelanggan dalam menentukan pilihan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh *brand image* dengan cara parsial?
2. Apakah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk dengan cara parsial?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh dengan cara simultan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeteksi apakah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh *brand image* secara parsial
2. Mendeteksi apakah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial?
3. Mendeteksi apakah *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh dengan cara simultan akan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut kesimpulan penelitian relevan terdahulu terkait efek *brand image* dan keputusan pembelian:

1. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. Berkesimpulan bahwasanya *brand image* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh substansial akan keputusan pembelian produk shampo Pantene bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Program Studi Manajemen Pemasaran. (Pahlevi, 2017)
2. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Hijab Rabbani. (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh dengan cara simultan akan keputusan pemesanan hijab Rabbani pada Outlet Rabbani Jombang. (Auliyana, 2020)

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka. Ditemukan hasil bahwasanya kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. (Supriyadi, 2017)
4. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk *High End Make Up and Skincare* Pada Generasi Millennial Jakarta. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh dengan cara substansial pada keputusan pembelian. (Marisa, 2019)
5. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwasanya *brand image* dan keputusan produk memiliki pengaruh dengan cara yang positif dan substansial akan keputusan pembelian. (Abi, 2020)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Suatu aktivitas utuh, terpadu, dan terencana, yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga dalam melangsungkan upaya supaya cakup memfasilitasi *market demand* dengan cara membuat produk berkualitas, menentukan kualitas pelayanan, mengoneksikan, memberikan, dan saling bertukar tawaran yang berharga untuk pelanggan.

2.2.2 Merek

Istilah, tanda, warna, gerak, atau tanda kelengkapan produk lainnya yang diinginkan bisa membagikan label dan pembeda dengan produk kompetitor. (Tjiptono, Pemasaran, 2020)

2.2.3 Brand Image

Sejumlah pemahaman mengenai suatu merek yang terdapat dalam pikiran

pelanggan akan salah satu merek dan bisa terbentuk dan tersusun menjadi suatu arti.

2.2.4 Produk

Hasil mengenai produksi yang kedepannya hendak diberikan ke pelanggan agar disebarkan dan dipergunakan pelanggan supaya keperluannya terpenuhi.

2.2.5 Kualitas Produk

Segala campuran karakter produk dari perniagaan, perencanaan, penggarapan produk, dan perawatan yang menjadi penyebab produk yang dipakai menjadi keperluan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat menarik calon pembeli. Diantara beberapa bagian yang menambah kertetarikan pelanggan agar membeli barang adalah faktor tanggapan yang terdapat di pikiran pelanggan mengenai merek tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memberikan kualitas produk yang diinginkan maka perlu dilakukan standarisasi kualitas, yaitu merawat supaya produk yang diproduksi pantas atas standar yang berlaku supaya pelanggan tidak putus harapan akan produk yang diperolehnya. Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian, karena kualitas produk bersifat rasional atau standar, dan manfaat dari beberapa produk yang ditawarkan dapat memengaruhi pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Model kuantitatif menjadi model penelitian ini dan memakai data utama sebagai asal data yang didapatkan dari informan.

3.2 Populasi

Pelanggan yang pernah melangsungkan pemesanan produk Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.3 Sampel

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 65 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *non-probability sampling* diaplikasikan oleh peneliti dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel *Brand Image* (X_1) memuat 3 indikator utama, yakni citra pemakai, citra pembuat, dan citra produk atau citra pelanggan.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memuat 6 indikator utama, yaitu *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, aesthetic*. (Tjiptono, Pemasaran, 2020)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memuat 4 indikator utama, yaitu, pengenalan kebutuhan, memperoleh informasi, penilaian preferensi, dan keputusan pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu kuesioner digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Dipakai agar dapat menilai suatu kuesioner itu valid atau tidak. Validitas dites memakai cara menghitung hubungan antar nilai tiap-tiap pertanyaan bersama nilai total dengan memakai hitungan hubungan *product moment*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dipakai untuk mengetes instrumen yang dipakai berkali-kali demi menakar materi serupa, hendak menciptakan informasi dan determinasi serupa.

3.7.3 Analisa Deskriptif

Merupakan perangkaan yang dipakai bakal menganalisa informasi memakai cara mengilustrasikan informasi yang sudah dikumpulkan tanpa berencana menerbitkan determinasi yang general.

3.7.4 Uji Normalitas

Bermaksud mengetes distribusi normal dipunyai variabel pengganggu, model regresi, atau residual.

3.7.5 Uji Heterokedastisitas

Bermaksud memeriksa ada perbedaan varian bakal residual satu pemeriksaan ke pemeriksaan lainnya dalam model regresi. Apabila varian dari residual satu ke pemeriksaan lain tetap, maka dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas.

3.7.6 Uji Multikolinieritas

Bermakna mengetes apakah terdapat

hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.7 Analisis Regresi Berganda

Dipakai untuk memeriksa kontrol dari beberapa variabel independent (variabel X) kepada variabel dependent (variabel Y).

3.7.8 Uji Koefisien Determinasi

Menakar seberapa besar daya model dalam membuat faktorvariabel dependen.

3.7.9 Uji Hipotesis

Mempunyai makna serupa dengan mengetes regresi liner berganda dengan cara parsial yang terkait bersama ungkapan hipotesis penelitian.

3.7.10 Uji Parsial (Uji t)

Awalnya dipakai untuk menakar sebanyak apa besar daya satu variabel penjelas atau independen dengan cara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7.11 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F memiliki tujuan untuk mengenal derajat substansial efek variabel-variabel independen dengan cara simultan akan variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Segala variabel yang dipakai diterangkan valid, dengan nilai rhitung keseluruhan item lebih besar dari nilai rtabel (0,2404).

4.2 Uji Reliabilitas

Menerangkan bahwasanya nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,6 yaitu 0,662 untuk variabel *brand image*, kemudian 0,810 untuk variabel kualitas produk dan 0,662 untuk variabel keputusan pembelian

4.3 Analisa Deskriptif

4.3.1 Brand Image

Brand Image (X1)	Jawaban Responden										
	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	1	1,5	26	40,0	22	33,8	16	24,6	3,82
X1.2	0	0	0	0	17	26,5	22	33,8	26	40,0	4,14
Rata-rata indikator Citra Pembuat											3,98
X1.3	0	0	0	0	10	15,4	32	49,2	23	35,4	4,20
X1.4	0	0	0	0	16	24,6	24	36,9	25	38,5	4,14
Rata-rata indikator Citra Produk											4,17
X1.5	0	0	0	0	10	15,4	21	32,3	34	52,3	4,37
X1.6	0	0	0	0	11	16,9	18	27,7	36	55,4	4,54
Rata-rata indikator Citra Pemakai											4,38
Rata-rata frekuensi item Brand Image											4,17

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Didapatkan hasil *average mean* variabel Brand Image menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,17. Dapat dilihat untuk nilai tertinggi pada item pertanyaan (X1.6) yaitu “Konsumen merasa aman ketika menggunakan produk Scarlett Whitening” dengan nilai 4,54. Hal ini diakrenakan

Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan yang aman sehingga konsumen merasa aman jika kulit mereka menggunakan produk Scarlett Whitening. Dan nilai mean terendah pada item pertanyaan (X1.1) yaitu “Produk Scarlett Whitening dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik” dengan nilai 3,82. Hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai reputasi perusahaan Scarlett Whitening.

4.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk (X2)	Jawaban Responden										
	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1,5	2	3,0	13	20,0	29	44,0	2	3,0	4,00
X2.2	3	4,5	4	6,0	21	32,0	24	36,0	1	1,5	3,62
Rata-rata indikator Kinerja											3,81
X2.3	2	3,0	0	0,0	9	13,5	19	28,5	38	55,5	3,63
X2.4	1	1,5	1	1,5	17	25,5	26	40,0	2	3,0	3,97
Rata-rata indikator Kestimewaan dan Mubalan											3,80
X2.5	0	0,0	0	0,0	12	18,0	19	28,5	3	4,5	4,34
X2.6	0	0,0	1	1,5	8	12,0	21	31,5	3	4,5	4,38
Rata-rata indikator Kandungan											4,36
X2.7	0	0,0	0	0,0	1	1,5	20	30,0	3	4,5	4,25
X2.8	1	1,5	4	6,0	19	28,5	13	20,0	2	3,0	3,97
Rata-rata indikator Kesesuaian dengan spesifikasi											4,16
X2.9	1	1,5	0	0,0	10	15,0	28	42,0	2	3,0	4,20
X2.10	1	1,5	1	1,5	9	13,5	20	30,0	3	4,5	4,31
Rata-rata indikator Daya Tahan											4,25
X2.11	1	1,5	1	1,5	9	13,5	20	30,0	3	4,5	4,31
Rata-rata frekuensi item keputusan pembelian											4,08

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dapat disimpulkan untuk nilai tertinggi mean terdapat pada item pernyataan (X2.6) “Jenis Produk Scarlett Whitening bervariasi” dengan nilai 4,38. Hal ini dikarenakan Scarlett Whitening memang mempunyai jenis produk yang banyak,tidak hanya produk untuk perawatan wajah saja melainkan Scarlett Whitening juga mempunyai produk untuk perawatan nilai mean terendah ada pada item ungkapan (X2.2) “Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan yang aman dan berkualitas” dengan nilai sebesar 3,62. Hal ini disebabkan sebagian orang tidak cocok dengan produk dari Scarlett Whitening.

4.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y)	Jawaban Responden										
	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	-	-	-	-	11	16,9	20	30,8	34	52,3	4,35
Y2	-	-	3	4,5	8	12,3	16	24,6	38	58,5	4,37
Rata-rata indikator pengendalian perubahan											4,36
Y3	0	0,0	0	0,0	15	22,5	21	31,5	30	45,0	4,25
Y4	1	1,5	0	0,0	13	20,0	19	28,5	32	48,0	4,25
Rata-rata indikator kepercayaan formal											4,25
Y5	0	0,0	2	3,0	18	27,0	27	40,5	18	27,0	3,94

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari informasi distribusi frekuensi keputusan Pembelian diatas rata-rata mean

dari keseluruhan pernyataan yang telah diberikan adalah 4,21. Dapat disimpulkan untuk nilai tertinggi mean terdapat pada item pernyataan (Y2) yaitu “Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening seimbang dengan keperluan saya” dengan nilai 4,37. Hal ini dikarenakan Sementara untuk nilai mean terendah terdapat pada pernyataan (Y5) yaitu “Produk Scarlett Whitening memiliki kualitas lebih bagus daripada produk lainnya” dengan nilai 3,94. Hal ini dikarenakan produk Scarlett Whitening kurang memikat ketimbang jenama lain yang berasal dari luar terkhususnya saat ini terdapat produk-produk kecantikan dari asing yang banyak menarik hati orang banyak. Akhirnya pelanggan-pelanggan lebih tergiur dan terpicat untuk memesan produk asing tersebut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi adalah 0,200. Maka bisa dideterminasikan bahwa nilai residual berdistribusi normal sebab nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Didapatkan hasil bahwa nilai sig variabel Brand Image sebesar 0,722 dan variabel Kualitas Produk Sebesar 0,175. Kedua variabel tersebut mempunyai hasil yang lebih tinggi dari nilai sig probabilitas 0,05 yang memiliki makna tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Diperoleh bahwa *tolerance value Brand Image* dan Kualitas Produk sebesar 0,777 dan nilai VIF 1,287, makadapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menghasilkan bentuk persamaan, yakni: $Y = 15,550 + 0,083 (X1) + 0,265 (X2)$.

4.6 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,568. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar $0,262 \times 100\% = 26,2\%$ dan sisanya 73,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

Variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai thitung $>$ ttabel dan $t \text{ sig.} \leq (\alpha = 0,05)$ yakni $2,183 > 1,998$ dengan signifikan

$0,005 < 0,05$, sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwasanya *brand image* memiliki efek dengan cara parsial akan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai thitung $>$ ttabel atau $t \text{ sig.} \geq (\alpha = 0,05)$ yakni $3,799 > 1,998$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga bisa diberikan kesimpulan bahwasanya kualitas produk dengan cara parsial memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Variabel keputusan pembelian (Y) adalah $X2 > X1$ yakni $3,799 > 2,183$. Maka Kualitas Produk adalah yang dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

4.8 Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung $>$ Ftabel yakni $13,874 > 3,14$ dengan signifikan 0,000.

4.9 Bahasan

Analisa hasil jawaban responden terlihat pada tabel pembahasan di bawah ini:

4.9.1 Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Bisa diberikan kesimpulan bahwasanya bahwa brand image mempunyai efek akan keputusan pembelian. Hal ini menerangkan bahwasanya *brand image* akan menjadikan peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett, sebab nilai sig $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung $2,183 >$ dari ttabel 1,998 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti Semakin baik citra merek produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap keputusan pembelian konsisten dengan responden sebab skor rata-rata untuk pernyataan tersebut kuesioner terkait citra produk menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,17. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Arief Chandra Pahlevi (2018) bahwa citra produk memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. Kemungkinan konsumen membeli produk tersebut dikarenakan terdapat item pada variabel *brand image* yang memicu pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Scarlett Whitening yaitu Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan yang aman.

4.9.2 Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa variabel kualitas produk memiliki thitung lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $3,799 > 1,998$ dan memiliki pengaruh yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pengguna Scarlett Whitening mengetahui bahwa produk Scarlett memiliki kualitas yang bagus, karena kosumen Scarlett dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta pengguna Scarlett menggunakan dalam waktu tertentu, terutama untuk kalangan remaja yang sesuai dengan kebitihan dan harga yang sesuai untuk kalangan remaja, sehingga pada saat memilih produk Scarlett mereka akan melihat kualitas produk dan harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lina Auliyana (2020) dimana *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani

4.9.3 Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji F untuk menjawab rumusan masalah dimana kedua variabel independen diuji secara simultan terhadap variabel dependen sehingga memperoleh hasil yang signifikan. Menurut hasil penelitian bisa diberikan kesimpulan bahwasanya nilai substansial menerangkan nilai $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan akan keputusan pembelian, artinya semakin populer merek atau suatu produk dan memiliki kualitas yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini bersumber pada hasil analisa data dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan sebagai berikut; *brand image* baik secara parsial dan simultan mempunyai efek positif dan signifikan akan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

5.2 Saran

Menurut hasil penelitian variabel *brand image* dan kualitas produk mempunyai efek

dengan cara simultan. Hal itu bisa membuat peninjauan oleh perseroan supaya mempertahankan strategi pemasaran supaya perusahaan tetap mempertahankan *brand image* dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Terutama pada item pertama pada brand image. Kemudian sebaiknya peneliti selanjutnya mencari indikator pendekatan pernyataan lain yang mungkin dapat membuat variabel *brand image* dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 216–232. Katadata.co.id. (2020). *Katadata*. From Katadata.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 55–61. ISSN 2407-3741.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, Fandydan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset