standardisasi produk di industri kosmetik, sehingga hak-hak masyarakat selaku konsumen dapat terlindungi dari peredaran produk yang tidak memenuhi

kualifikasi kesehatan.

2) Bagi penjual, Studi ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri kecantikan sebagai instrumen evaluasi terhadap implementasi manajemen pemasaran mereka. Penekanan diletakkan pada pentingnya integrasi antara kualitas produk, citra merek, dan kebijakan harga. Pengabaian terhadap aspek-aspek tersebut—terutama jika hanya berorientasi pada volume penjualan jangka pendek—berisiko menciptakan persepsi negatif di mata publik yang pada akhirnya akan mendegradasi keberlangsungan bisnis.
3) Bagi konsumen, Penelitian ini berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat untuk memahami bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara kolektif memiliki implikasi terhadap dinamika pasar dan standar kualitas produk. Lebih jauh lagi, hasil studi ini diharapkan mampu meningkatkan literasi konsumen agar lebih bijak dalam bertransaksi serta menghindari perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang berpotensi mengganggu stabilitas finansial pribadi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Penetapan standar kualitas merupakan langkah krusial dalam menjamin bahwa output yang dihasilkan senantiasa konsisten dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Hal

ini berfungsi sebagai instrumen untuk memitigasi risiko degradasi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Armstrong & Kotler (2002), kegagalan pemasar dalam menjaga kualitas produk akan berimplikasi pada penurunan loyalitas pelanggan yang secara linear berdampak pada kemerosotan volume penjualan. Sebaliknya, apabila kualitas produk diintegrasikan dengan strategi periklanan yang masif serta citra merek (*brand image*) yang kuat, maka hambatan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan berkurang. Konsumen cenderung mengevaluasi kinerja produk melalui spesifikasi teknis yang ditawarkan; oleh karena itu, kapabilitas produk dalam memenuhi ekspektasi kualitas tersebut menjadi determinan utama yang mengintervensi keputusan pembelian.

Secara konseptual, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipresentasikan ke pasar guna menarik atensi, akuisisi, maupun konsumsi dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks pemosisian pasar (*positioning*), kualitas produk berperan sebagai instrumen fundamental bagi pemasar. Kualitas memiliki keterkaitan langsung dengan fungsionalitas produk, sehingga berkorelasi erat dengan penciptaan nilai serta kepuasan pelanggan. Selain aspek keunggulan, konsistensi dalam mempertahankan performa target juga menjadi parameter penting. Persepsi positif terhadap kualitas akan terbentuk apabila kinerja produk secara repetitif mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga memicu rasa puas yang berkelanjutan.

Penilaian terhadap kualitas suatu komoditas bersifat multidimensional, mengingat adanya perbedaan tingkat urgensi dan keterlibatan emosional antar individu konsumen. Kotler dan Keller (2010) merumuskan kualitas sebagai totalitas dari atribut dan karakteristik produk yang mampu mengonfirmasi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat

eksplisit maupun implisit. Secara holistik, persepsi kualitas mencerminkan sentimen menyeluruh konsumen terhadap eksistensi produk tersebut. Implikasi dari kualitas yang superior adalah terbentuknya intensi pembelian ulang (*repurchase intention*). Sebaliknya, ketidakmampuan produk dalam mendemonstrasikan kualitas yang memadai akan mengakibatkan konsumen menghentikan aktivitas pembelian di masa mendatang (Keller, 2010).

Kualitas merepresentasikan manifestasi dari berbagai dimensi penawaran yang mampu memberikan utilitas atau manfaat bagi pelanggan. Merujuk pada pemikiran Tjiptono (2016), mutu suatu produk—baik dalam bentuk barang maupun jasa—dapat diukur dan diidentifikasi melalui serangkaian indikator spesifik sebagai berikut:

a. Bentuk, banyak produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk.
b. Fitur, sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar atau fungsi sekunder konsumen.
c. Penyesuaian, Pemasar dapat menyesuaikan produk berdasarkan dengan keinginan konsumen.
d. Kualitas Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi, kualitas menjadi dimensi yang sangat penting bagi sebuah produk, tak jarang perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kulitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
e. Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan,ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.

g. Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan.

h. Kemudahan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk itu ketika produk tersebut tidak berfungsi, kemudahan perbaikan yang ideal terjadi.

2. *Brand image*

Brand image secara esensial merepresentasikan konstruksi mental atau asumsi yang tertanam dalam memori jangka panjang konsumen. Keller (2010) menjelaskan bahwa citra merek melibatkan cara individu memproses identitas sebuah merek secara abstrak dalam kognisi mereka, bahkan ketika mereka tidak sedang berinteraksi langsung dengan produk fisik tersebut. Fenomena ini berkaitan erat dengan skema asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan, yang sering disebut sebagai *brand association*. Sejalan dengan hal tersebut, Setiadi (2003) menegaskan bahwa *brand image* adalah manifestasi dari akumulasi persepsi menyeluruh yang dibentuk melalui integrasi informasi dan pengalaman empiris masa lalu terhadap suatu merek.

Urgensi *brand image* dalam menstimulasi minat beli konsumen menjadi faktor fundamental yang harus diprioritaskan oleh perusahaan (Setiadi, 2013). Pernyataan ini diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan impresi psikologis yang terpatri dalam benak konsumen terhadap komoditas barang maupun jasa tertentu. Di tengah saturasi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung mencari alternatif melalui evaluasi citra merek; di mana testimoni serta respons dari

pengguna lain menjadi variabel penentu dalam proses pengambilan keputusan (Muhaimin & Mujib, 1993). Lebih lanjut, Setyawani (2018) menyimpulkan bahwa pembentukan citra ini dipengaruhi oleh arus informasi publik serta kolektivitas tanggapan konsumen terhadap integritas suatu merek. Secara substantif, *brand image* adalah sebuah konsep simbolis yang lahir dari sinergi antara pemahaman, pengamatan, dan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu identitas bisnis.

Merujuk pada pemikiran Kotler dan Keller (2012), *brand image* didefinisikan sebagai gugus persepsi dan keyakinan konsumen yang terefleksi melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Keberadaan citra merek yang kredibel dan kuat memberikan nilai tambah strategis, salah satunya dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) di pasar. Persepsi ini terbentuk dari dekonstruksi informasi yang diterima konsumen serta kualitas pengalaman langsung selama penggunaan produk. Dengan demikian, kekuatan sebuah merek sangat bergantung pada kedalaman informasi yang diserap serta kualitas interaksi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen secara konsisten.

Brand image dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, diantaranya :

a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimilki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu mereka merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai manifestasi dari perilaku konsumen yang melibatkan studi komprehensif mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, mengakuisisi, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perkembangannya, Kotler dan Armstrong (2008) menekankan bahwa meskipun konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai, terdapat dua variabel intervensi yang menjembatani antara niat beli dengan keputusan final. Pertama adalah faktor sosial, yakni pengaruh atau rekomendasi dari pihak luar (seperti keluarga atau kerabat). Kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga, yang mencakup aspek finansial (pendapatan), fluktuasi harga, serta ekspektasi manfaat produk. Selain proses yang terencana, keputusan pembelian juga dapat bersifat impulsif, di mana konsumen melakukan transaksi secara spontan tanpa melalui tahapan pertimbangan fungsional yang mendalam, melainkan hanya didorong oleh daya tarik emosional terhadap produk tersebut.

Pembelian merupakan fase krusial dalam siklus perilaku konsumen yang terjadi tepat sebelum tahap evaluasi pasca-pembelian. Pada fase ini, konsumen melakukan komparasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia guna menentukan tindakan pembelian yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dipertimbangkan. Merujuk pada pemikiran Buchari Alma, keputusan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh spektrum faktor yang luas, mulai dari kondisi makro (ekonomi, perkembangan teknologi,

aspek politik, dan budaya) hingga elemen mikro pemasaran (harga, lokasi, promosi, dan proses layanan). Seluruh faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk sikap konsumen saat memproses informasi, yang pada akhirnya bermuara pada kesimpulan akhir berupa pemilihan produk tertentu. Secara substansial, keputusan pembelian tetap menjadi bagian dari diskursus perilaku konsumen yang mengkaji dinamika pengambilan pilihan dalam pemenuhan utilitas individu maupun organisasional.

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Di samping itu, proses ini juga mencakup pencarian informasi, keputusan untuk membeli produk, serta bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau transaksi

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Rendy, Hong (2023)	*Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dimediasi brand trust.*	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Trust ; Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian ; dan Brand Trust memediasi pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* pada Keputusan Pembelian.
2	Sari, Desi Puspita (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan maupun persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand image* merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda
3.	Riska Sartika dan Marjam Desma (2020)	Analisis Pengaruh *Brand image*, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare Larissa Aestethic Center Surakarta	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *brand image* yang dibangun, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Larissa Aesthetic Center Surakarta. Sementara itu, variabel kepercayaan (trust) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Larissa. Di sisi lain, atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan

			terhadap keputusan konsumen dalam membeli skincare di Larissa Aesthetic Center Surakarta.
4	Fildzah Hanifati dan Handoyo Djoko Waluyo (2022)	Pengaruh Harga, *Brand image*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gracia Skin Clinic Semarang	Variabel harga, *brand image*, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Muhammad Abdul Afif (2020)	Pengaruh *Brand image* Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk High Make Up And Skincare Pada Generasi Millenial Jakarta	Secara parsial, hanya *brand image* yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya keyakinan dalam masyarakat bahwa produk make up dan skincare dengan harga yang relatif mahal cenderung memberikan hasil yang lebih baik. Generasi milenial cenderung menganggap harga yang tinggi sebagai indikator kualitas dari suatu produk.
5.	Syafudin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

6.	Diva & Sidhara (2023)	Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal.	Berdasarkan hasil uji Partial Least Square (PLS) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, sedangkan variabel *brand image* mendapatkan hasil yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand trust mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel brand trust juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel dan hubungannya dikaitkan pada skincare lokal di Surabaya.
7.	Sellina Nayumi (2021)	Pengaruh Country Of Origin Image, *Brand image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisifree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	Hasil yang didapat dari pengaruh Country of Origin Image, *Brand image*, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian innisifree di mall kelapa gading

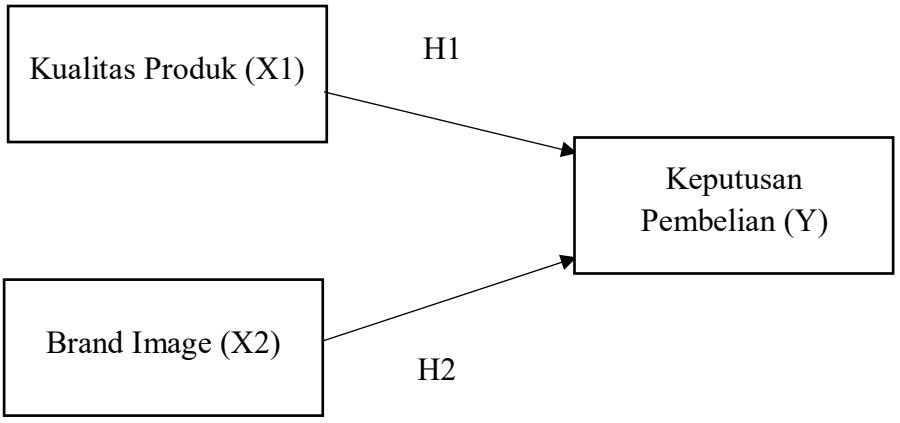
8.	Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022)	Pengaruh brand ambassador dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
9.	Haris Fadillah (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer yamaha suryanata amuntai.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap
			keputusan pembelian. Namun Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian.

10.	Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023).	pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee.	Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa : dari uji t dapat dijelaskan kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa kota Semarang dimana masingmasing variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) memiliki nilai t sig < 0,05.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka Berpikir atau Kerangka Penelitian adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penulis akan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk MS.GLOW pada mahasiswa STIE Surakarta. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan didasari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, yang mana keputusan pembelian ini dikaitkan dengan beberapa faktor seperti kualitas produk dan *brand image*. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan *brand image* tentunya menjadi hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin melakukan pengambilan keputusan pembelian produk MS.GLOW pada mahasiswa STIE

Surakarta. Mengingat dengan adanya berbagai hubungan antara kualitas produk *brand image* terhadap keputusan pembelian maka pemahaman secara konseptual hubungan variabelvariabel tersebut perlu dikaji secara jelas. Oleh karena itu peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut bisa dikatakan penulis mempunyai pemikiran Kualitas Produk dan *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan

D. Definisi Operasional Variabel Yang Digunakan

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang

akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3 Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler & Keller (2009:164) kualitas produk adalah kemempuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. Desain
Brand image (X2)	Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi/rekomendasi

Tabel 4 Alternatif jawaban dengan skala likert

No	Pernyataan	Kode	Penilaian

1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Rata-rata	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

E. Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk, celebrity endorser, *brand image* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun hipotesisnya yaitu:

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantungKualitas produk merepresentasikan kapabilitas suatu komoditas dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam lanskap bisnis modern, keunggulan kualitas bukan sekadar atribut produk, melainkan instrumen strategis yang esensial untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang mampu mempertahankan standar mutu tinggi secara konsisten cenderung lebih unggul dalam memitigasi risiko persaingan serta lebih efektif dalam mengonfirmasi preferensi konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Hidayat (2022), yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk memegang peranan vital dan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan serta perilaku konsumen. Secara logis, peningkatan persepsi terhadap

kualitas akan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

2. Hubungan *Brand image* (Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian

Menurut perspektif Kotler dan Keller (2003), citra merek merupakan kumpulan representasi mental, gagasan, serta impresi yang melekat pada ingatan individu terhadap suatu objek atau identitas. Pembentukan citra ini sangat bergantung pada kekuatan asosiasi merek dalam kognisi konsumen. Keller (2013) mengidentifikasi tiga pilar utama dalam membangun asosiasi tersebut, yaitu kekuatan asosiasi (*strength*), keunggulan asosiasi (*favorability*), serta keunikan merek (*uniqueness*). Studi empiris oleh Ilyas Gunantha dan Ali Maskur (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kredibel memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap intensi dan keputusan pembelian. Konsumen secara intuitif akan lebih memilih produk dengan reputasi citra yang mapan dibandingkan dengan produk yang memiliki identitas merek yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi pada variabel citra merek akan berdampak secara linear terhadap volume keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW.

Kedua varibel independent diduga secara besamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti menduga melaui hipotesis selanjutnya (H3) bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN