

**PENGARUH BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINAR KOSMETIK SOLORAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Oleh :
SITI KHODIJAH
21120026**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

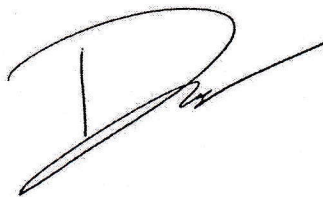
Nama : Siti Khodijah
NIM : 21120026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Sinar Kosmetik
Soloraya

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Oktober 2024

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Khodijah
NIM : 21120026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Sinar Kosmetik
Soloraya

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 12 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Tanda Tangan

: Aditya Lilian, S.M.B., M.M.

: Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilian, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINAR
KOSMETIK SOLORAYA**

Saya tidak pernah mengajukan permohonan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi lain, dan saya tidak mengklaim seluruh atau sebagian karya orang lain sebagai tulisan saya sendiri tanpa menyebutkan penulis aslinya. Jika di masa mendatang terbukti bahwa saya telah menyalin atau meniru karya orang lain seolah-olah itu adalah pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang saya terima dari perguruan tinggi akan batal saya terima.

Surakarta, 21 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Siti Khodijah

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.

Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Gonna Flight and Don’t Stop, Until You Are Proud”

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit.”

(Joko Widodo)

“Tidak ada kata menyerah didalam hati seorang pejuang, menang kalah biasa, jangankan menang kalah, mati dalam pertempuran kita siap.”

(Prabowo Subianto)

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

(Pena Motivasi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT segala nikmat dan limpahan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Orang Tua, Cinta Peratamaku Bapak Syamsu Rizal dan Pintu Surgaku Ibu Warsinah sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada henti ku persembahkan karya kecil ini. Yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak tercinta saya Achmad Rizaldi yang selalu menjadi motivasi saya untuk selalu semangat serta memberikan dukungan sehingga dapat bertahan sampai saat ini.
4. Adik Tercinta Mawar Lestari yang tidak lupa juga memberikan semangat dan dukungannya .

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sinar Kosmetik Soloraya”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kepada Orang Tua Tercinta, Cinta Peratamaku Bapak Syamsu Rizal dan Pintu Surgaku Ibu Warsinah yang darahnya mengalir pada tubuh saya, sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada henti ku persembahkan karya kecil ini. Yang selalu melangitkan doa-doa baik, memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan menjadikan motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih sudah memberikan inspirasi untuk terus

melangkah maju, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Mamah dan Bapak.

6. Kakak tercinta Achmad Rizaldi yang selalu saya banggakan dan menjadi motivasi saya untuk selalu semangat serta memberikan dukungan sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Terimakasih sudah selalu direpotkan adiknya, terimakasih sudah menjadi garda terdepan, terimakasih sudah memberikan contoh yang baik kepada adiknya, dan terimakasih sudah menjadi kakak terbaik untuk saya.
7. Adik Tercinta Mawar Lestari yang tidak lupa juga memberikan semangat dan dukungannya melalui celotehannya, tetapi saya yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi. Terimakasih sudah menjadi adik yang baik.
8. Kepada Bude tercinta Ibu Warjinah yang selalu terus menerus melangitkan doa-doa nya dan mendukung saya untuk terus maju ke depan dan selalu saya repotkan. Terimakasih doa dan dukungannya, tak lupa terimakasih untuk keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
9. Sahabat – sahabat saya Afika Nurin Jaslina, Lusi Melani Putri, Yohana Lisa Sutarlan, Della Ayu Aliana, Anisa Ayuni Agustina, Wafi Asyakra Arifin, Novita Suci Christiani yang selalu menemani, memberikan masukan, bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit penulis. *see you on top, guys!.*
10. Keluarga Besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, tidak banyak kata selain terimakasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan ini, *see you on top, all.*
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak tercantum namanya serta yang memberikan bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan Aamiin.

12. Dan yang terakhir, Siti Khodijah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan tidak menyerah hingga sejauh ini. Mampu mengejar waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah sehingga dapat menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada Siti Khodijah, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. *I will love myself today, tomorrow and forever.!*
- Semoga Karya Tulis Ilmiah ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iiiv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Berpikir	12
D. Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian	19
B. Pendekatan dan Penelitian.....	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
D. Jenis Dan Sumber Data.....	19
E. Populasi dan Sampel.....	20

F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Definisi Operasional.....	23
H. Teknik Analisis Data	23
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Identitas Responden	32
B. Analisis Data	35
C. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP	44
1. Kesimpulan.....	44
2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Penjualan Kosmetik yang Dimiliki Indonesia.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Skala Likert	22
Tabel 4. Definisi Operasional	23
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Brand Image, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	36
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	39
Tabel 14. Hasil Uji t	41
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen Data
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Regresi Linear Berganda
- 4) Uji t
- 5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	16
-------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sinar Kosmetik Soloraya. Sinar Kosmetik merupakan Outlet yang menjual berbagai macam jenis merek produk, merek menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli oleh konsumen.

Objek penelitian ini yaitu konsumen Sinar Kosmetik Soloraya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang berupa kuisisioner melalui *google form* dengan sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan metode uji kualitas/instrument data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Sinar Cosmetics Soloraya. Sinar Cosmetics is an outlet that sells various types of product brands, brand is one factor in purchasing decisions. Purchasing decisions are decisions regarding the brand that consumers will buy.

The object of this research is consumers of Sinar Cosmetics Soloraya. The method used in this research is a quantitative research method. The data source used in this research is primary data in the form of a questionnaire via Google Form with a sample of 120 respondents. Data analysis uses data quality/instrument testing methods, classical assumption testing and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program.

The results in this research show that brand image has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera Globalisasi ini semakin ketat akan persaingan. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya di dalam negeri bisnis telah menimbulkan persaingan antar pasar industri dan kosmetik yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat membuat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, sehingga mereka perlu memiliki strategi yang efektif untuk menghadapinya. Pasar domestik Indonesia, dengan kapasitasnya yang besar, turut memicu persaingan sengit antara produk lokal dan produk asing, seperti dalam kasus produk kosmetik. Saat ini kosmetik sedang menjadi *trend* atau gaya hidup dikalangan kaum wanita, tidak hanya dikalangan kaum wanita tetapi dikalangan kaum pria pun sudah menaik pesat.

Di Indonesia banyak bermunculan merek kosmetik baru yang menawarkan kualitas yang bagus dan harga terjangkau. Maka tak heran jika industri kosmetik lokal semakin berkembang dan bisa menjadi merek perawatan kulit lokal terkemuka (Nurlestari et al., 2022)

Kosmetik kini telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita karena dapat menjadi salah satu cara untuk mempertegas identitasnya. Tingginya permintaan terhadap kosmetik menyebabkan

munculnya berbagai macam merek kosmetik yang tersebar di pasaran. Semua kosmetik yang ada di pasaran menggunakan bahan – bahan lembut yang aman untuk kulit normal dan sensitif (Dewi, 2019).

Kosmetik merupakan salah satu produk bagi tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik atau merubah penampilan seseorang agar terlihat menarik. Pertumbuhan kosmetik di indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik, yang dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita dan pria. Adapun toko kosmetik yang sedang marak dikalangan konsumen yaitu sakura kosmetik, bimbaggage arimbi kosmetik solo, zona kosmetik, dan salah satunya yaitu sinar kosmetik. Sinar Kosmetik adalah toko kosmetik yang sedang marak dikalangan para masyarakat, dengan pilihan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau sehingga para konsumen pun senang berbelanja di toko tersebut. (Dewi Rosita 2021)

Pada Tabel 1. terdapat grafik data penjualan produk kosmetik di E-Commerce tahun 2020. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa salah satu produk yang dijual di toko kosmetik yaitu produk Wardah. Produk Wardah adalah produk kosmetik yang paling diminati masyarakat dengan presentase penjualan sebesar 7,37 juta masyarakat Indonesia. Dari sisi penjualan produk, hampir 50% tersebar di Pulau Jawa dan setiap periodenya mengalami peningkatan dalam perihal penjualan dari kualitas produk.

Table 1. Presentase Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2020

Nomor	Produk	Presentase Penjualan Produk Kosmetik (Juta)
1	Wardah	7,37
2	Nature Republic	5,80
3	Innisfree	3,62
4	Emina	3,27
5	Purbasari	2,10
6	Viva	1,65
7	Laineige	1,55
8	Trulum	1,46
9	Garnier	1,20
10	Make Over	1,06

Sumber : digimind 2020

Brand Image memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, meskipun produk tersebut sejenis. Permintaan yang meningkat untuk produk berkualitas mendorong perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk mereka serta menjaga citra merek yang telah mereka bangun. Menurut Subhannallah (2019), sikap terhadap citra merek (brand image) mencerminkan penilaian mental yang menunjukkan apakah suatu produk dipersepsikan secara positif atau negatif, baik atau buruk, serta disukai atau tidak disukai. Penilaian ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Toko Sinar Kosmetik memiliki citra yang membuat pelanggan merasa puas, karena jarang ditemukan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan berbagai pilihan lengkap di satu tempat. Meskipun banyak pesaing baru yang juga membuka toko kosmetik, kekuatan citra merek Sinar Kosmetik tetap stabil, dan saat ini

toko ini mampu bersaing dengan ketat di pasar.

Menurut Hidayat (2023), kualitas produk adalah *elemen* yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya dengan menawarkan lebih banyak faktor penjualan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas barang mereka dan melakukan *evaluasi* terhadap produk dibandingkan dengan pesaing. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, dan beberapa pelanggan lebih memilih membayar sedikit lebih banyak untuk produk berkualitas tinggi daripada memilih produk yang lebih murah namun kurang berkualitas. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita dan kaum pria. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan *praktis* untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan, menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus

dijaga agar tetap menarik dipandang. Begitupun sebaliknya, pemakaian produk perawatan juga dipakai oleh kaum pria untuk menunjang penampilan dan menjaga agar tetap menarik untuk dipandang dikalangan wanita. (Farida Hanum, Nur Ahmadi Bi Rahmani 2022).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan ini maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sinar Kosmetik Soloraya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sinar Kosmetik ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sinar Kosmetik ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sinar Kosmetik.
2. Mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sinar Kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing khususnya yang berhubungan dengan brand image, dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan bagi masyarakat dalam memilih investasi.

- a. Memberikan kebermanfaatan untuk perkembangan ilmu marketing dimasa yang akan datang.
- b. Memberikan gambaran tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- c. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- d. Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam memperbaiki kualitas merknya dan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Brand Image

Brand Image adalah apa yang dipersepsikan konsumen tentang merek pada suatu produk tertentu. Dalam hal ini, tentang pelanggan bagaimana mereka mendeskripsikan sesuatu, apa yang mereka pikirkan tentang suatu merek, dan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut pada produk tertentu, Susanto dalam Pratama dan Santosa (2018). Brand image dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu pada suatu produk, Kotler dan Amstrong dalam Pratma dan Santosa (2018)

Menurut Kotler, P & Keller, (2016), *Asosiasi* merek yang terbentuk di benak konsumen mencerminkan kesadaran merek. Citra merek merupakan hasil pengembangan dan akumulasi kepercayaan antar individu. Lambat laun, kesadaran ini mempunyai kemampuan untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan konseptual. Branding merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap setiap produk yang dibuat dan dipahami sebagai gambaran produk yang ingin dipilihnya, Henslowe (dalam Parengkuan et al, 2014) kesan tersebut tergantung pada tingkatan pengetahuan serta uraian mereka

terhadap fakta-fakta yang terpaut dengan produk, orang, ataupun suasana keadaan.

Brand image perlu dibangun dalam awal berdirinya dalam perusahaan, dengan adanya brand image dapat mencerminkan sebuah *reputasi* dalam perusahaan tersebut. Dalam membangun brand image diperusahaan harus mampu masuk kebenak pelanggan agar mudah diingat. Brand image yang telah masuk dalam benak pelanggan perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan, Cretu dan Brodie dalam Tamindael dan Ruslim (2021)

Indikator Brand Image

Menurut Labiro (2017) mengemukakan bahwa indikator yaitu :

1. Suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi.
2. Memudahkan pelanggan untuk mengenali produk tersebut.
3. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat.
4. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Wibisono (2019) Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan harapan konsumen. Daya tahan produk, keandalan atau fungsional, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya tanpa kerusakan merupakan contoh keinginan konsumen.

Menurut Hidayat (2018) kualitas produk secara umum dapat diidentifikasi beberapa karakteristik terukur yang menunjukkan tingkat kualitas produk atau sebagai yang terbaik dalam kondisi tertentu sesuai dengan harapan. Kualitas produk juga digunakan untuk menjamin kepuasan konsumen.

Menurut Hidayat (2023), kualitas produk adalah *elemen* atau bagian dasar yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya dengan menawarkan lebih banyak faktor penjualan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas barang mereka dan melakukan evaluasi terhadap produk dibandingkan dengan pesaing. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, dan beberapa konsumen lebih memilih membayar sedikit lebih banyak untuk produk berkualitas tinggi daripada memilih produk yang lebih murah namun kurang berkualitas. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam kualitas produk sebagai berikut :

1. Kualitas kemasan suatu produk, kemampuan untuk menambah

nilai positif bagi konsumen, menjadi lokasi yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan membedakan diri dari produk lain.

2. Produk yang memiliki berbagai pilihan atau varian, ketersediaan berbagai produk merupakan pendorong utama loyalitas konsumen.
3. Merek yang mudah diingat oleh konsumen, merek adalah tanda yang membedakan kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa. Merek membantu konsumen mengenali merek atau produk.
4. Kinerja suatu produk, nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari barang atau jasa disebut sebagai kinerja produk. Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen karena mereka melihat nilai dan fungsi yang diberikan oleh produk tersebut.
5. Produk pilihan utama oleh konsumen, Pilihan suatu produk dijadikan sebagai bauran produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penetapan keputusan akhir konsumen dalam membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan. Menurut (Pratama & Nurbaya, 2018), keputusan pembelian ialah sebuah proses bagi konsumen untuk mengenali persoalannya, menggali informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian mengkaji seberapa baik *alternatif-*

alternatif produk itu mampu menjadi solusi bagi persoalannya, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan berupa *elemen* yang terkait dengan perilaku konsumen, sehingga perlu di pahami siapa konsumennya, sebab dalam lingkungan berbeda memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, masuk akal juga untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang berbeda Kotler, P & Keller (2016).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, hlm. 332) Mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkapnya, “Proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternatif* dan lebih, dan memilih salah satu di antaranya.”

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) Indikator Keputusan Pembelian adalah:

1. Kemantapan pada produk pilihan berdasarkan kualitas dan faktor yang memberikan stabilitas bagi konsumen untuk membeli produk yang diperlukan.
2. Kebiasaan membeli suatu produk kebiasaan yakni pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan

pembelian produk yang sama.

3. Kecepatan dalam membeli produk heuristik dalam metode pengambilan dengan cepat dan menggunakan pedoman umum hanya pada sebagian informasi.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai brand image dan kualitas produk, yang disajikan dalam bentuk Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	(Tasia et al., 2022)	Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru)	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial, masing masing variabel brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fadhilatul Aini Tabar, Herdian Farisi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Study Kasus Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto)	Hasil terdapat pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (2,286) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,024) < 0,05. 2)
3.	Meti Lestari, Yohan Wismantoro (2024)	Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang	Hasil penelitian ini bahwa Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang, sedangkan Harga dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang.

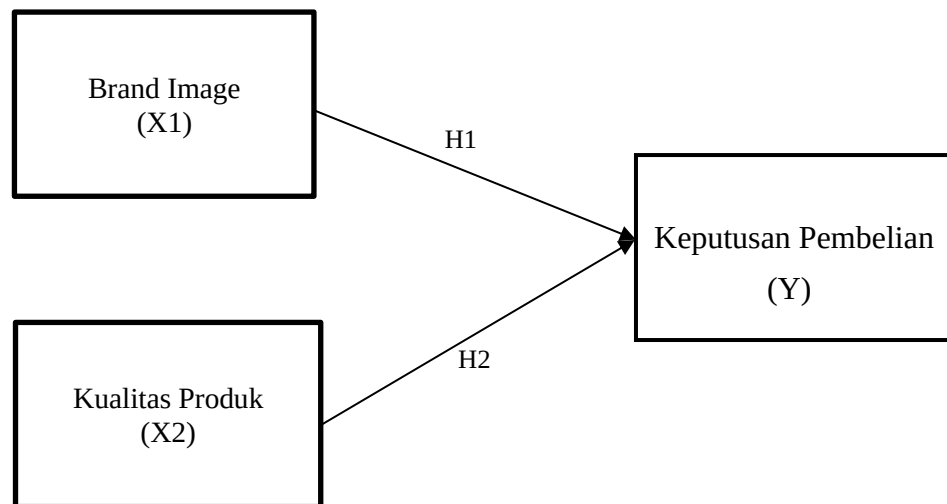
4.	Iwan Ridwan, Shela Aprian (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Toko Putra Segar Kosmetik)	Hasil pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dan terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.
5	Arum Afriana, Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. (Study Kasus Kota Madiun)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwapengaruh kualitas produk yang menguntungkan dan substansial terhadap pengguna Maybelline Cosmetic di Kota Madiun

C. Kerangka Pikir

Brand Image, dan Kualitas Produk mempunyai dampak umum terhadap aktivitas pembelian. Pengaruh ini meyakini bahwa dalam lingkungan belanja secara langsung, perusahaan besar dapat menjamin kualitas layanan *elektronik* secara memadai. Konsumen juga akan menganggap brand image, dan kualitas produk sebagai suatu nilai atau ukuran yang digunakan dalam membeli barang yang dibutuhkan sesuai dengan brand image, dan kualitas produk yang diharapkannya. Konsumen yang mempunyai minat yang kuat untuk membeli secara langsung di toko Sinar Kosmetik cenderung memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya sehingga membantu mengurangi kecemasan konsumen.

Kerangka pemikiran terbaik memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan bagaimana hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya yang diuraikan peneliti, maka kerangka berpikir melalui paradigma penelitian diuraikan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Data Primer Diolah, 2024



D. Hipotesis

Menurut Stefany (2022) Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah yang diteliti. Jawaban ini didasarkan pada fakta-fakta *relevan* yang dikumpulkan dari penelitian sebagai pengumpulan data. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ini berbentuk pernyataan yang mengungkapkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ghozali & Nasehudin, 2012).

Dari penjelasan diatas peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan mengenai sebuah merek pada produk tertentu. Dalam hal ini menyangkut seorang pelanggan bagaimana mereka dalam menggambarkan sesuatu apa yang dipikirkan mengenai sebuah merek tersebut pada yang mereka rasakan terhadap merek tersebut pada produk tertentu ,Susanto dalam Pratama dan Santosa (2018). Brand image dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen mengenai merek tertentu pada suatu produk, Kotler dan Amstrong dalam Pratma dan Santosa (2018).

Brand image adalah *presepsi* konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik (Keller 2000).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1, Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Wibisono (2019) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Daya tahan produk, keandalan atau karakteristik produk, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya yang bebas dari kerusakan adalah contoh keinginan konsumen.

Menurut Hidayat (2018) kualitas produk secara umum dapat didefinisikan sebagai sejumlah karakteristik terukur yang menunjukkan derajat kebaikan produk, atau sebagai kondisi terbaik dalam batas kondisi tertentu yang sesuai dengan keinginan. Kualitas produk juga digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2, Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah jumlah seluruh objek yang karakteristiknya dipelajari dalam suatu penelitian.

B. Pendekatan dan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan di daerah Soloraya.

Metode Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pemilihan pendekatan ini dipilih karena dianggap lebih *praktis* dalam berinteraksi dengan narasumber, lebih responsif, dan mampu menghasilkan analisis mendalam untuk menyimpulkan temuan penelitian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu mulai dari penyusunan usulan judul sampai dengan terlaksananya laporan penelitian belum diketahui. Tempat penelitian ini dilakukan di Sinar Kosmetik.

D. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari tangan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan dan analisis brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

B. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi peneliti dapat menambah variabel yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk di toko Sinar Kosmetik Soloraya agar hasilnya lebih sempurna, atau bisa juga menggunakan alat analisis yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memilih variabel dependen lain sehingga nilai koefisien determinasi lebih besar sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki hasil penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang lainnya. Dan untuk variabel brand image harus dipertahankan karena dalam penelitian ini menjadi pendorong keputusan pembelian terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. ., Hernando, B. J. ., Joseph, C. C. ., Velasco, J. P.
- Angco, M. K. ., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). No Pengaruh ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Aset, Profitabilitas dan Pajak Penghasilan Badan Terhadap Struktur Modal *Fisheries Research*, 140(1), [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-)
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aripin Mahdi. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 87(1,2), 149–200. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam

Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas*

- Surabaya, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Arum Afriana, Rizal Ula Ananta Fauzi (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Study Kasus Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5.
- Aulia, A. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)* (Vol. 19). http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/12710%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/12710/1/SKRIPSI_ANGGITA_SYAFNI_AULIA_1717201055.pdf
- Aziz, I. A. (2020). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019). *Skripsi*, 1–114.
- Bidang, D., & Syariah, E. (2021). *Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2021), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.

Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7 (4, 2019), 414.

Dewi Rosita dan Ivo. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04 halaman 494-505.

Digimind. 2020. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>

Fadhilatul Aini Tabar, Herdian Farisi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital* , 2 (1), 1-19. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.977>

Farida Hanum, Nur Ahmadi Bi Rahmani. 2022. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI* VOL. 9 NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER 2022, 986-998

Febriana Elsa Stefany. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , FOTO PRODUK DAN WORD OF MOUTH*

*TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Toko
BusanaMuslim Cisco Apparel) SKRIPSI Oleh : Febriana Elsa Stefany
JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISL.*

- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Nasehudin. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review DanOnline Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121– 125.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Skripsi, 1–107.
- Hidayat. (2023). Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)* Vol.2, No.4, 2023: 939-976
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap

- Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition
 New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. Pearce
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J- MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/j- mind.v6i1.4870>
- Kuncoro, Mudjarad. 2011. Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Keempat. Penerbit: Unit Penerbit Dan Percetakan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kurniawan, B. (2019). Analisis Data Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk Meningkatkan Potensi Pemasaran Universitas Menggunakan Business Intelligence (Studi Kasus Universitas XYZ). *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 4(1), 10-15.
- Labiyo, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk,Pada Keputusan Pembelianproduk Purbasari Lipstick Matte. 1–137.

- Meti Lestari, Yohan Wismantoro. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan AKuntansi)* Vol 13 No 1.
- Normansyah. (2022). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan*,. 2(1), 45–55.
- Nuraini, I. B. H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Solo Raya*.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(2022), 1–18
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Diponegoro Journal of Management, Volume 7, Nomor 2 (Hlm 139-149)
- Sakinah. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Subhannallah (2019) PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sukatin, dkk. 2021. Psikologi Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7. Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Wibisono, 2019. ‘’ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo’’. Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Surabaya.

Yanti Grace Hutasoit, & Sonja Andarini. (2024). Pengaruh Marketing Mix dan Electronic Word Of Mouth terhadap Consumer Satisfaction pada E-Commerce Shopee Live: Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4223–4239.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1666>

Yustiani, R., Yunanto, R., Manajemen, P. S., Studi, P., Akuntansi, K., Indonesia, U. K., & Barat, J. (2017). Ilmiah Komputer dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Ilmiah Komputer dan. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infromatika (KOMPUTA)*, 6(2).

(Angioni et al., 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019; Aripin Mahdi, 2017; Artaya & Purworusmiardi, 2019; Aulia, 2022; Aziz, 2020; Bidang & Syariah, 2021; Febriana Elsa Stefany, 2022; Gabriela et al., 2022; Komariyah, 2022; Kumrotin & Susanti, 2021; Normansyah, 2022; Nuraini, 2023; Sakinah, 2019; Syakira & Moeliono, 2019; Wahyudi & R, 2019; Yam & Taufik, 2021; Yanti Grace Hutasoit & Sonja Andarini, 2024; Yustiani et al., 2017)

Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

LAMPIRAN 1. PENELITIAN KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk Tugas Akhir, saya Siti Khodijah mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINAR KOSMETIK SOLORAYA”** sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisisioner dengan sungguh-sungguh, teliti dan objektif agar kuisisioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian dan dijamin kerahasiannya. Atas partisipasi dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Siti Khodijah

IDENTITAS RESPONDEN

Intruksi : Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia!

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18 – 25 ☐ 25-30
☐ 30 – 35 ☐ 35 – 40
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa
☐ Pengusaha ☐ PNS / TNI / POLRI
☐ Wiraswasta ☐ Karyawan Swasta
☐ Lain- lain
5. Domisili : ☐ Wilayah Soloraya

Petunjuk Pengisian : Setiap satu pertanyaan hanya ada satu jawaban responden cukup memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan. Setiap angka akan mewakili pendapat responden dengan keterangan sebagai berikut :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)	1

Daftar Pernyataan Kuisisioner

1. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bangga menggunakan produk yang di jual di toko sinar kosmetik karena merupakan salah satu toko yang kualitas nya tinggi.					
2	Produk yang di jual di toko sinar kosmetik mudah dikenali karena mudah untuk ditemukan toko nya					
3	Saya merasa mudah untuk menemukan berbagai produk yang di jual di toko sinar kosmetik.					
4	Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang di jual di toko sinar kosmetik.					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa produk yang di jual di toko sinar kosmetik memiliki kualitas kemasan tersendiri					
2	Menurut saya toko sinar kosmetik menjual berbagai pilihan atau varian produk.					
3	Saya merasa toko sinar kosmetik mudah diingat oleh konsumen.					
4	Saya merasa memiliki kecocokan pada salah satu produk dari sinar kosmetik karena terdapat fungsi membersihkan dan dengan keinginan dan kebutuhan permasalahan kulit kita sendiri.					
5	Di toko sinar kosmetik menjadi pilihan utama saya karena memiliki ketersediaan barang yang cukup memadai.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk di toko sinar kosmetik karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut.					
2	Saya terbiasa membeli produk yang di jual di toko sinar kosmetik karena banyak diskon.					
3	Toko sinar kosmetik selalu menyediakan berbagai macam jenis produk yang saya cari.					