

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI TOKO KOSMETIK QUEEN BEAUTY SINGARAJA

I G. A. D. S. Dewi<sup>1</sup>, G. P. A. J. Susila<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: agung.diah@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, agus.jana@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (2) citra merek terhadap keputusan pembelian (3) kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, dengan jumlah sampel sebesar 100 orang sedangkan objek dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

**Kata Kunci:** citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

## Abstract

*This study aims to examine the effect of (1) brand image and product quality on purchasing decisions (2) brand image on purchasing decisions (3) product quality on purchasing decisions. The subjects of this study were consumers who had bought Scarlett Whitening products at Queen Beauty Singaraja Cosmetics Shop, with a sample size of 100 people, while the objects of this research were brand image, product quality, and purchasing decisions. The research design used is quantitative research. The data collection technique in this study was using a questionnaire, then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) brand image and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in stores Queen Beauty Singaraja Cosmetics.*

**Keywords:** brand image, purchasing decisions, product quality

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman yang diikuti dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, nyatanya tanpa disadari sedikit banyaknya mampu memengaruhi pola konsumsi dan cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Keadaan masyarakat saat ini dapat pula dipengaruhi oleh kemauan dan lingkungan yang ada disekitarnya. Penerapan gaya hidup modern juga dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai dengan apa yang diinginkan guna terpenuhi segala kebutuhannya. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif. Salah satu bisnis yang kini mengalami peningkatan cukup pesat dengan mencerminkan gaya hidup modern yaitu usaha dalam bidang kecantikan.

Kini bisnis dibidang kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan sumber yang ditulis oleh Nielsen and Euromonitor, grafik peminat produk kecantikan meningkat secara signifikan sejak 2017 lalu mencapai 11,99% dengan jumlah Rp. 19 trilliun. Sementara pada 2021 lalu, perkembangan industri kecantikan terus meningkat hingga 6,46%. Sehingga, industri kecantikan diprediksi akan terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya tren produk-produk kecantikan terbaru. Kondisi ini tidak terlepas dari adanya perkembangan budaya, tren standar kecantikan bahkan maraknya penggunaan media sosial

sebagai daya tarik yang akhirnya timbul menjadi keinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna.

Persaingan bisnis dalam bidang kecantikan ini terlihat semakin ketat sehingga dapat menjadi tantangan ataupun ancaman bagi para pelaku usaha tersebut. Maka dari itu, para pelaku usaha diharapkan memiliki karakteristik yang berbeda dari para pesaing, dengan tetap mengutamakan, kualitas produk agar citra merek dari produk tersebut semakin dikenal masyarakat luas. Sehingga, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya pilihan produk-produk kecantikan saat ini menjadikan konsumen sulit untuk menentukan pilihannya. Akan tetapi, konsumen sekarang lebih pintar dalam memilih produk kecantikan dimana sebelum memutuskan pembelian, konsumen terlebih dahulu telah melakukan berbagai research dan melihat bagaimana review dari para pembeli sebelumnya, para konten *creator*, selegram dan mungkin dari masing-masing idolanya yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Perkembangan teknologi ini pula memudahkan konsumen dalam melakukan penilaian serta menentukan keputusan pembeliannya pada salah satu tempat yang dirasa memiliki kredibilitas yang bagus dan menarik dalam menjual produk kecantikan yang ingin dibelinya. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Salah satu produk kecantikan yang memiliki citra merek yang positif dan memberikan kualitas produk yang baik dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen adalah produk kecantikan dengan merek *Scarlett Whitening*.

Queen Beauty Singaraja adalah salah satu toko kosmetik yang menjual beragam jenis produk kecantikan mulai dari skincare, bodycare, kosmetik dan yang lainnya. Selain menjual produk kosmetik, Queen Beauty juga menjual berbagai macam jenis pakaian mulai dari baju, celana dan sejenisnya. Walaupun begitu, Toko Kosmetik Queen Beauty yang berlokasi di Jalan. Sudirman No 53 Singaraja, lebih dikenal oleh masyarakat melalui produk kecantikannya. *Scarlett Whitening* menjadi produk kecantikan yang paling diminati oleh masyarakat dan terlaris dalam penjualannya.

Penjualan produk *Scarlett* untuk daerah Singaraja pada Toko Kosmetik Queen Beauty mencapai Rp. 407.136,500 dengan total jumlah produk terjual sebanyak 8,122 pcs. Sebagai bahan perbandingan penjualan produk *Scarlett Whitening* di toko kosmetik lainnya di Singaraja, maka diambil sebuah data penjualan di Toko Kosmetik Yeppa dengan 5 *brand* produk kosmetik terlaris. *Scarlett Whitening* memiliki penjualan tertinggi dibandingkan 5 produk lainnya di Toko Kosmetik Yeppa Singaraja dengan total penjualan sebesar Rp. 309.125,500,-. Hal ini menandakan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan produk yang paling diminati. Produk *Scarlett* ini terdiri dari *Body Wash, Facial Wash, Body Lotion, Day and Night Cream, Serum, Body Scrub, Body Serum* dan *Shampoo*. *Scarlett Whitening* adalah produk yang dimiliki oleh artis Indonesia yaitu, Felicya Angelista yang memfokuskan produknya pada pencerah kulit. Produk *Scarlett Whitening* ini juga sangat direkomendasikan oleh berbagai *influencer, selebgram* dan para selebriti Indonesia. Sehingga, produk ini menjadi salah satu produk perawatan tubuh favorit di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa antusiasme masyarakat terhadap produk *Scarlett Whitening* ini sangat besar terutama dikalangan para remaja. Dari hasil penjualan tersebut dapat menjelaskan bahwa kini yang mulai mempercayai produk *Scarlett Whitening* terlihat dari keputusan pembelian yang terjadi pada produk *Scarlett Whitening* semakin meningkat.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2004). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan

pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2012: 154), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya mengenai masalah ( $Y_1$ ) kemantapan produk, ( $Y_2$ ) kebiasaan, ( $Y_3$ ) memberikan rekomendasi, ( $Y_4$ ) melakukan pembelian ulang. Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden tentang keputusan pembelian di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja menunjukkan pembelian dari produk scarlett pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja yang tergolong sangat tinggi. Produk *Scarlett* dengan kualitas, mutu dan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli bahkan produk *Scarlett* sudah nyaman digunakan serta mendapatkan manfaatnya merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Tingginya keputusan pembelian pada produk *Scarlett* dikarenakan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan baik pula sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga citra merek produk *Scarlett* menjadi semakin kuat dipasaran. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2014: 159-174), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek.

Citra merek adalah salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (Suryani, 2013). Sedangkan menurut Maslichah (2013) mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jadi, merek selalu memberikan kesan positif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat lima indikator yang membentuk sebuah citra merek yaitu, ( $X_{1.1}$ ) identitas merek, ( $X_{1.2}$ ) personalitas merek, ( $X_{1.3}$ ) asosiasi merek, ( $X_{1.4}$ ) sikap dan perilaku merek, ( $X_{1.5}$ ) manfaat dan keunggulan merek. Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja tentang citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek produk scarlett pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, dimana tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan pengaruh paling besar yaitu pada produk *scarlett whitening* memiliki merek yang mudah diingat, reputasi bagus, sudah dikenal banyak orang karena kemasan produknya yang menarik dan produk scarlett memiliki kualitas yang baik sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Suatu produk yang memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Dinawan (2010), yang menyatakan bahwa disaat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

Selain citra merek, kualitas produk juga tidak kalah penting berperan dalam memberikan rasa kepuasan kepada konsumen yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/jasa baik manfaat, keunggulan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Suhartanto, 2017: 49). Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Menurut Budiyanto (2016: 490), terdapat empat indikator kualitas produk diantaranya, ( $X_{2.1}$ ) keawetan, ( $X_{2.2}$ ) keandalan, ( $X_{2.3}$ ) kesesuaian produk, ( $X_{2.4}$ ) kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja tentang kualitas produk menunjukkan variabel kualitas produk tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dimana, penggunaan produk scarlett secara rutin bisa membantu nutrisi, mencerahkan bahkan kulit terasa lebih sehat, halus

dan lembut. Indikator tersebut memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pendapat Rusel (dalam Ariani, 2003: 9) yang mengidentifikasi tujuh peran penting kualitas, yaitu meningkatnya reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatnya pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk, dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari (Alamsyah & Angliawati, 2015) selain citra merek, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, pentingnya untuk memperhatikan kualitas produk agar penilaian dimata konsumen dan masyarakat lebih baik, yang nantinya dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Martini (2022) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan searah positif, serta menurut Ratnasari, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek baik dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Wijaya, dkk (2022) yang menunjukkan hasil penelitian berbeda, dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020), Ababil, dkk (2019) dimana menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?, (2) bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?, (3) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?. Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh sebagai berikut: (1) pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

## 2. Metode

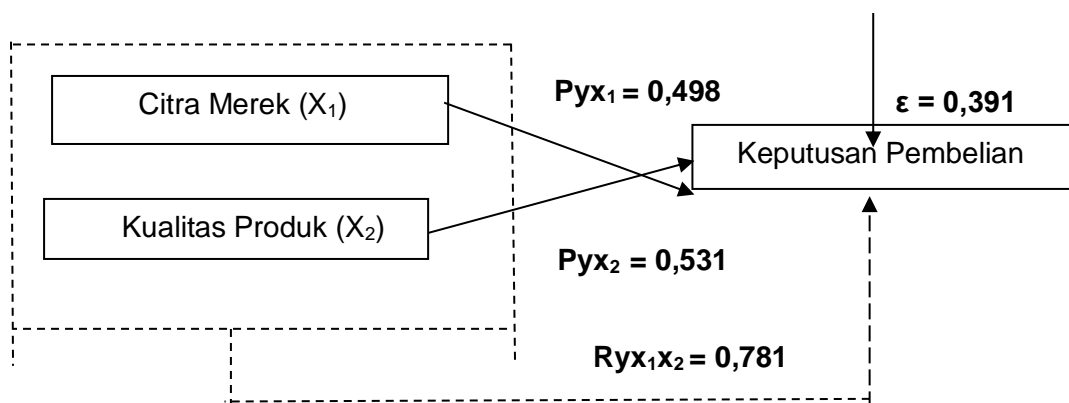
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra merek ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian ( $Y$ ). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *scarlett whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Banyaknya sampel dalam penelitian ini tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator. Sehingga minimum sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $13 \times 5 = 65$  dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $13 \times 10 = 130$ . Pada penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berjumlah 100 sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi, dan pencatatan dokumen. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain, adapun beberapa sumber data sekunder adalah jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung. Data primer merupakan

data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui pengisian kuesioner berupa citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini, kuesioner penelitian harus memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan valid (sah) apabila pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur. Kriteria pengujian yaitu: (1) valid apabila  $p\text{-value} < 0,05$ , (2) tidak valid apabila  $p\text{-value} > 0,05$ , sedangkan kuesioner dikatakan reliabel (andal) apabila jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian yaitu: (1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. (2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten. Pengolahan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan program *Statistical Package For Social Science (SPSS) 20.0 for Windows*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows, maka diperoleh struktur hubungan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1  
Struktur Hubungan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Pada penelitian ini  $R^2$  menjelaskan seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,601 atau 60,1%. Hal ini berarti bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hipotesis penelitian pertama “Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*”. Berdasarkan rekapitan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil  $R_{yX_1X_2} = 0,781$  dengan  $p\text{-value} 0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 60,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,9% keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hipotesis penelitian kedua “Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*”. Berdasarkan rekapitan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil  $P_{yX_1} = 0,498$  dengan  $p\text{-value} 0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyatakan

bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 24,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin baik citra merek *Scarlett Whitening* di mata konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan memberikan kesan pertama di benak konsumen. Bagaimana suatu produk memiliki kualitas yang baik serta dapat memenuhi harapan-harapan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pada saat pemakaian, akan menciptakan citra merek yang baik serta meninggalkan keraguan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis penelitian ketiga “Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*”. Berdasarkan rekapan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil  $PyX_2 = 0,531$  dengan  $p\text{-value } 0,000 < \alpha (\alpha) 0,05$  hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 28,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ). Produk yang memiliki kualitas baik senantiasa dapat memuaskan keinginan konsumen. Bagaimana suatu produk dapat dikatakan handal dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Produk dengan kualitas baik akan semakin menguatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian berkala. Semakin baik kualitas produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, telah ditemukan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terakhir secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 159-174), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Dinawan (2010), yang menyatakan bahwa disaat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian teori yang dikemukakan oleh Suhartanto (2017: 49), kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kajian empiris yang mendukung hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Riady (2020) yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* hendaknya dapat senantiasa memperhatikan hubungan baik dengan calon konsumen. Hal ini mencakup bagaimana *service* yang diberikan kepada calon konsumen, pemberian garansi apabila ada

produk yang cacat pada saat sampai di tangan konsumen, hingga memberikan perlindungan terhadap alergi yang kemungkinan timbul akibat pemakaian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga citra merek *Scarlett Whitening*. Kemudian terhadap pihak produsen, agar senantiasa memberikan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan harapan dan kebutuhan kulit konsumen. Dengan adanya peningkatan formula *ingredients* yang dapat meningkatkan manfaat yang dapat diberikan pada saat pemakaian juga akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Citra merek yang terjaga serta dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. (2) Bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji aspek serupa dengan penelitian ini yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan dimensi dan indikator yang lebih luas lagi. Selain itu, diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Dinawan. 2010. Pengaruh Optimisme Terhadap kemampuan Identifikasi Peluang Mahasiswa Strata Satu pada Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Agora*. Vol.7, No. 1
- Evans & Lindsay. 2000. *Membangun Kepuasan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kertajaya. 2007. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Riady, Sherina. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*
- Saputra, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6, hal 85-95
- Sari. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Malang*
- Schroeder, Roger G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. USA: Mc Graw-Hill
- Suryani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 135-144
- Tjiptono. 2017. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya. Valentine Teja, dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14 (1), 1-10

Zeithaml, & Berry, L.V. 2000. *Quality Counts In Service too* :Business Horizion

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset