

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

(Studi kasus pada produk lipstik OMG di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

RIKE DIAH ROSVITA

NIM : 30402100219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi kasus pada produk lipstik OMG di kota Semarang)”

Disusun Oleh :

Rike Diah Rosvita

Nim : 30402100219

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان ابيونج الإسلامية

Semarang, 2 Mei 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

**PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

(Studi kasus pada produk lipstik OMG di kota Semarang)"

Disusun Oleh:

Rike Diah Rosvita

NIM. 30402100219

Pada tanggal 16 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si
NIK.210499045

Reviewer

Dr. H. Asvhari, SE., MM
NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK.21046055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Rike Diah Rosvita

NIM 30402100219

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Universitas

: Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur
plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap
menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik
dalam penelitian ini.

Semarang, 2 Mei 2025

Yang menyatakan



Rike Diah Rosvita

30402100219

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rike Diah Rosvita
NIM	30402100219
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



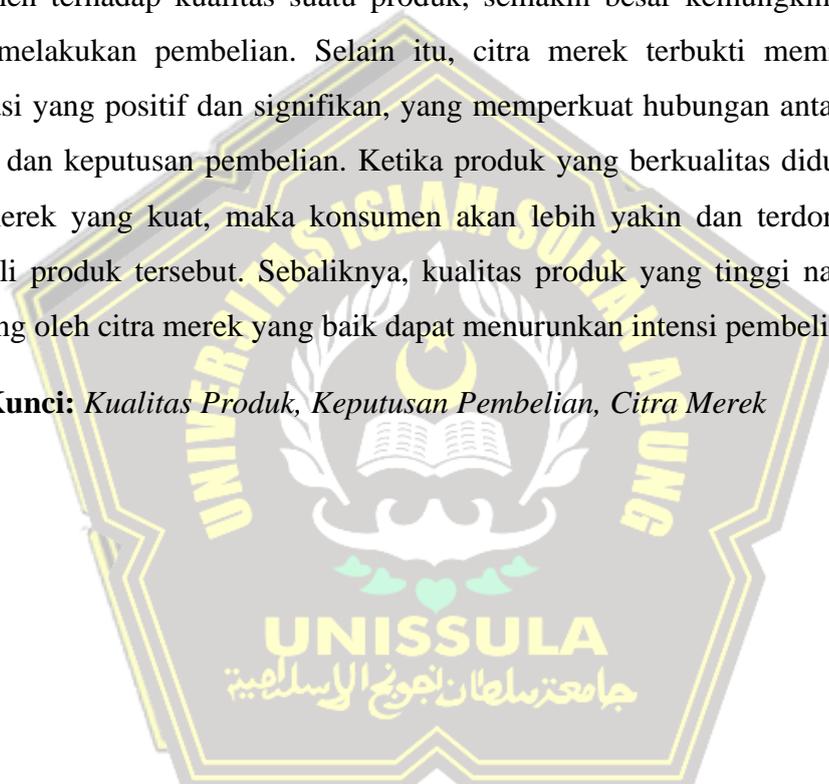
Rike Diah Rosvita

30402100219

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta peran citra merek sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memiliki peran moderasi yang positif dan signifikan, yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika produk yang berkualitas didukung oleh citra merek yang kuat, maka konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi namun tidak didukung oleh citra merek yang baik dapat menurunkan intensi pembelian.

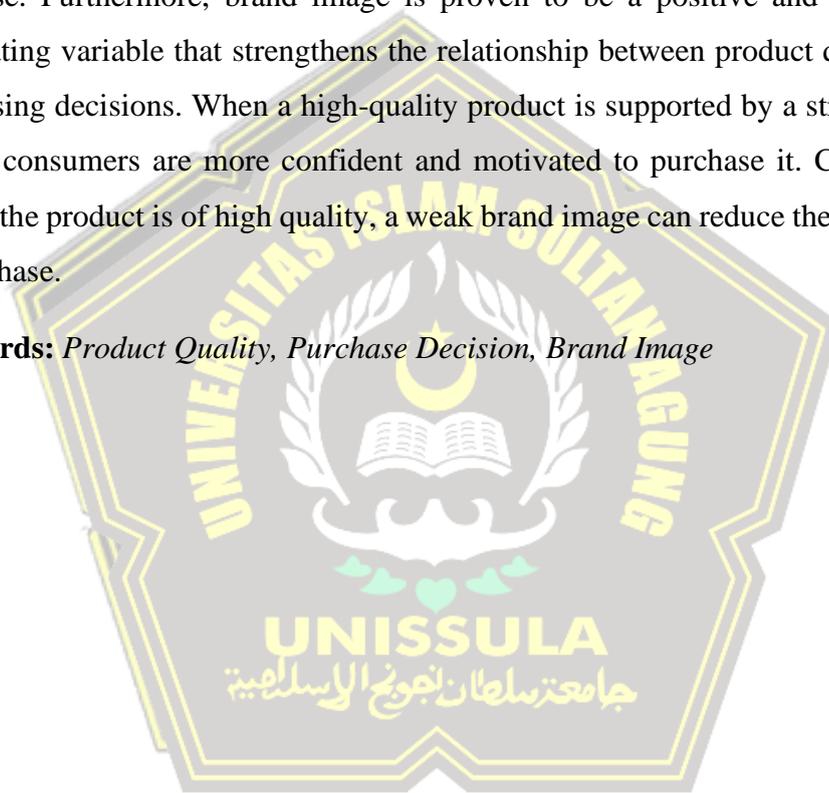
Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions and the role of brand image as a moderating variable in this relationship. A quantitative research method was employed using a survey approach targeting consumers who have purchased specific products. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the higher the consumer's perception of product quality, the more likely they are to make a purchase. Furthermore, brand image is proven to be a positive and significant moderating variable that strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions. When a high-quality product is supported by a strong brand image, consumers are more confident and motivated to purchase it. Conversely, even if the product is of high quality, a weak brand image can reduce the likelihood of purchase.

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



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul "PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi kasus pada produk lipstik OMG di kota Semarang)". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Widodo,SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama masa studi sampai penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Untuk Kedua Orang tua tercintaku Bapak Suratmin dan Ibu Suyanti sebagai tanda bukti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan Bahagia. Untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak

selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakanku, dan selalu menasehatiku untuk menjadi lebih baik.

6. Kepada adik tercintaku, Revalina Dwi Riyanti terimakasih yang selalu menghibur disaat penyelesaian skripsi dengan kerandoman tingkahnya. Bahagia selalu kesayangan kakak, tumbuhlah menjadi versi paling hebat yang kelak menjadi kebanggaan banyak orang
7. Kepada Seseorang yang memiliki NIM 30402100028 yang tak kalah penting kehadirannya yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu membersamai dihari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikapku selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberi semangat selama masa perkuliahan dan saling menguatkan.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal.
10. Terakhir, Terima kasih untuk diri saya sendiri Rike Diah Rosvita karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat kamu hebat, Rike Diah Rosvita.

Penulis memohon maaf setulus-tulusnya atas kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk para pembacanya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis ucapkan Terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Semarang, 5 September 2024



Rike Diah Rosvita

30402100219



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Product Quality</i>	13
2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.3 Model Emperik	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Sumber Data	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Variabel dan Indikator	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran)	30

3.6.2 Inner Model (Model Struktual).....	32
3.6.3 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Responden	34
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	34
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Skala Pembelian.....	35
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	41
4.3.1 Analisis Outer Model	41
4.3.1.1 Uji Convergent Validity	42
4.3.1.2 Uji Discriminant Validity	43
4.3.1.3 Reability	47
1.3.2.1 Uji R Square	48
1.3.2.2 F-Square	49
1.3.2.3 Uji Path Coefficien	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5. 1 Kesimpulan.....	52
5. 2 Saran.....	53
5. 3 Keterbatasan Penelitian	54
5. 4 Agenda Penelitian Mendatang.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	60
KUESIONER PENELITIAN	60

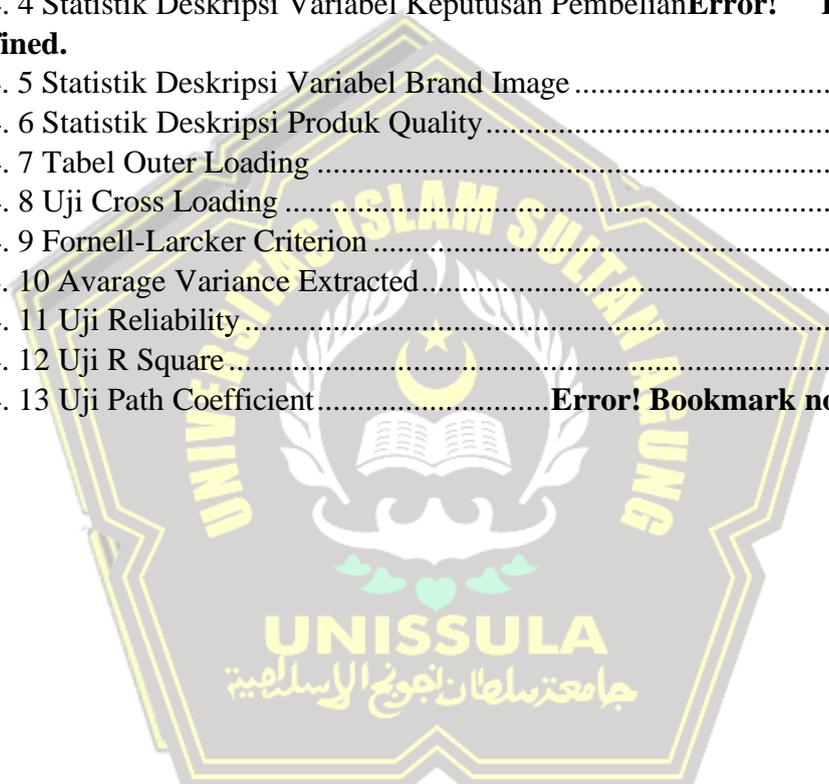
DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. 1 Model Empiri	18
-------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Variabel Brand Image	39
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Produk Quality	40
Tabel 4. 7 Tabel Outer Loading	42
Tabel 4. 8 Uji Cross Loading	44
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion	45
Tabel 4. 10 Avarage Variance Extracted.....	46
Tabel 4. 11 Uji Reliability	47
Tabel 4. 12 Uji R Square	49
Tabel 4. 13 Uji Path Coefficient.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN**Error! Bookmark not defined.**



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik kini menjadi salah satu produk wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Bahkan kosmetik masuk dalam list belanja bulanan yang tidak boleh terlewatkan. Wanita secara fitrah memiliki rasa ingin selalu terlihat cantik, suka dipuji, dan mencintai keindahan. Manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik karena kosmetik dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan (Nadesul, 2008). Hal ini lah yang menjadi daya tarik para pengusaha untuk meraup keuntungan dan ikut andil dalam bisnis produk kosmetik dengan pasar potensial para wanita.

Saat ini persaingan pasar industry perawatan kecantikan dan kosmetik semakin kompetitif, terbukti dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada umumnya Masyarakat menyukai industry kosmetik, salah satunya yaitu penampilan warna bibir yang berkembang pesat di Indonesia dan setiap orang menjadikan penampilan dan kecantikan sebagai hal yang sangat penting. Maka dari itu banyaknya produk lokal yang mengeluarkan berbagai jenis lipstik seperti wardah maybeline, sariayu martha tilaar karena produk tersebut merupakan kosmetik lokal yang mudah di dapat dipasaran. Seiring perkembangan bisnis kosmetik, persaingan antar Perusahaan sangat ketat, masing-masing Perusahaan berusaha menarik pasar sebanyak

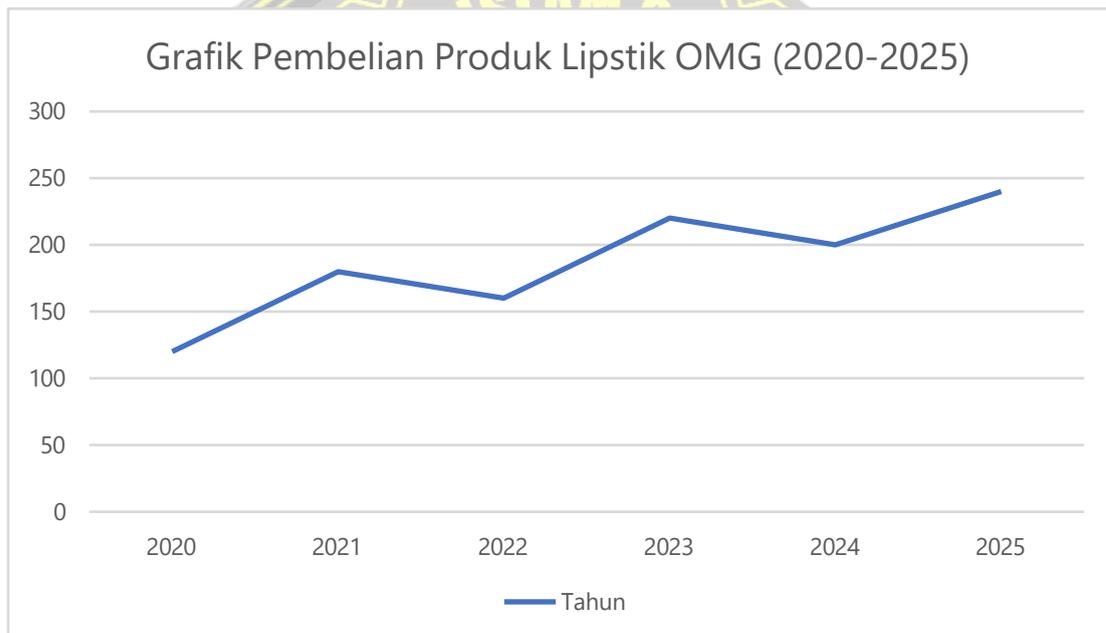
mungkin, karena persaingan yang sangat ketat konsumen menjadi lebih selektif dan memperhatikan barang yang dibuat.

Salah satu brand kecantikan lokal Indonesia adalah OMG (oh my glam) perusahaan yang fokus pada produk kecantikan dengan klaim halal ini dibina oleh PT Varcos Citra Indonesia. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia dan salah satu sosok yang paling berpengaruh dibalik industry kecantikan local adalah Nurhayati Subakat. Beliau merupakan pendiri Paragon Corp, perusahaan yang menaungi 14 merek kecantikan, di antaranya Wardah, Make Over, Tavi, OMG, Emina, dan sejumlah merek lainnya. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023.

Industri kosmetik nasional menunjukkan kinerja positif di pasar internasional, dengan total ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta sepanjang Januari hingga November 2023. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menyampaikan bahwa sekitar 95% pelaku usaha di sektor ini berasal dari kalangan Industri Kecil dan Menengah (IKM), yang berhasil menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 59.886 orang pada tahun 2022. Pernyataan ini disampaikan saat beliau mengunjungi fasilitas produksi PT Pillars Cosmetics Indonesia di Tangerang, Banten, pada Sabtu, 3 Februari.

OMG (Oh My Glam) hadir pertama kali dalam produk Matte Kiss Lip Cream. Produknya hadir sebagai lip cream yang aman, nyaman, dan tahan lama.

Salah satu kekuatan produk ini adalah kemampuan transferproof yang cukup kuat, Hal ini menjadikan produk ini relevan dengan tren masa kini, di mana lipstik sering kali menempel pada masker dan mengganggu penampilan. OMG menghadirkan 12 varian warna lip cream yang diklaim sesuai untuk berbagai jenis kulit dan warna bibir perempuan Indonesia. Pilihan warnanya antara lain 01 Dreamy, 02 Juicy, 03 Flame, 04 Sunset, 05 Punch, 06 Sparkle, 07 Delight, 08 Skyfall, 09 Charm, 10 Bumble, 11 Shell, dan 12 Scarlet. Mengangkat kampanye #NEVERFADE, OMG Oh My Glam juga memperkenalkan tren ombre sebagai salah satu cara penggunaan lip cream mereka. Dengan ragam warna tersebut, para pengguna dapat



bereksperimen dan menampilkan gaya terbaik mereka.

Grafik pembelian produk lipstik OMG dari tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan fluktuasi tren yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, jumlah pembelian berada di angka 120 ribu unit dan meningkat tajam menjadi 180 ribu unit

pada tahun 2021. Namun, di tahun 2022 terjadi penurunan menjadi 160 ribu unit, yang mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti persaingan pasar atau perubahan preferensi konsumen. Tren ini kembali meningkat di tahun 2023 dengan jumlah pembelian mencapai 220 ribu unit, menandakan adanya pemulihan atau strategi pemasaran yang berhasil. Meskipun terjadi sedikit penurunan menjadi 200 ribu unit di tahun 2024, grafik menunjukkan peningkatan kembali pada tahun 2025 dengan pembelian mencapai 240 ribu unit. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa penurunan, tren jangka panjang menunjukkan pertumbuhan positif terhadap minat konsumen terhadap produk lipstik OMG.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), brand image adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek ketika mereka melihat atau mendengarnya. Citra merek yang kuat dapat mendorong peningkatan penjualan, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi positif. Mengingat konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk, maka penting bagi OMG untuk mempertahankan reputasinya sebagai merek kecantikan yang terpercaya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas, cenderung mengekspresikan kepuasan mereka, melakukan pembelian ulang, dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Selain brand image, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Efendi & Aminah, 2023) didefinisikan sebagai keunggulan produk untuk melakukan manfaatnya, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemungkinan peningkatan. Keputusan pembelian konsumen berhak memilih apa saja produk yang diinginkan

dengan kualitas yang diberikan. Berdasarkan observasi awal terhadap para konsumen yang mayoritas memakai lipstik OMG karena kualitasnya yang baik dan dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, konsumen pasti akan fokus pada pembelian barang berkualitas baik saat membuat keputusan pembelian. Merk lipstik OMG menjadi produk favorit yang terus memperbarui penawarannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Selain itu pelanggan juga bisa saling berbagi informasi tentang apakah produk yang mereka gunakan sehari-hari cocok atau tidak bagi mereka (N. Sari, 2022). Keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa aspek seperti seleksi barang, pilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu transaksi, volumen pembelian, dan cara pembayaran yang digunakan (P. Kotler & Lane Keller, 2009). Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan terakhir yang harus diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Farhanah Anissa & Marzuqi Mufid Achmad, 2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan research gap tersebut, maka penulis menambahkan satu variable baru yaitu brand image sebagai variable intervening. Brand image diharapkan dapat memberikan solusi atas gap diatas dan menjadi pemicu atau

jembatan untuk memperkuat produk kualitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lipstick OMG di Kota Semarang. Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik dan atribut dari barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan judul penelitian: “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kecantikan lipstick OMG di Kota Semarang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah mengenai bagaimana membangun pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, adapun pertanyaan peneliti ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* sebagai variabel moderasi antara *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lipstick OMG di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

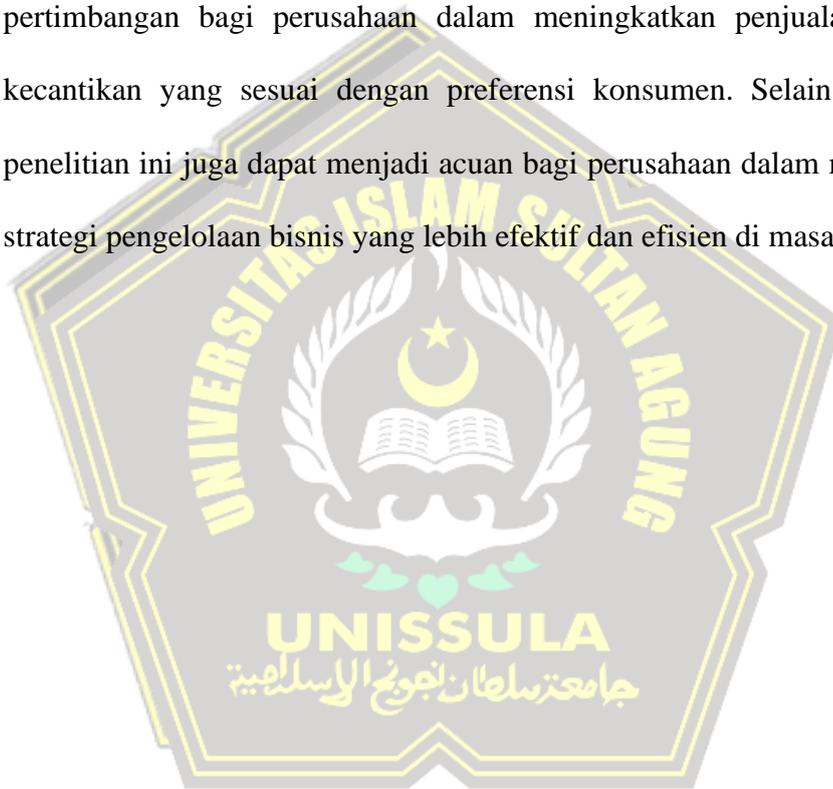
Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* sebagai variabel Moderasi antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *brand image* dan *product quality* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pengelolaan bisnis yang lebih efektif dan efisien di masa depan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian. Setiap variabel dijelaskan melalui definisi, indikator, studi-studi sebelumnya, serta perumusan hipotesis. Selanjutnya, hubungan antar hipotesis yang diajukan akan membentuk model empiris dalam penelitian ini.

Menurut Grand Theory, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Kotler, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang

akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).¹

(Pranoto, 2008) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli barang yang paling mereka sukai. Dengan demikian, pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang ada, dengan tujuan mencapainya secepat mungkin dan dengan biaya yang paling efisien.

Menurut (P. Kotler, 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi

1. Budaya

Kebudayaan adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Dalam kebudayaan terdapat dua variabel penting, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merujuk pada kelompok orang yang memiliki nilai-nilai bersama yang terbentuk dari pengalaman dan situasi hidup yang serupa. Adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: faktor kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Elemen-elemen dalam kelas sosial meliputi faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan, dan

orientasi nilai.

2. Sosial

- a. Kelompok Referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu.
- b. Keluarga adalah unit organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan Status: Peran merujuk pada aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok tempat ia menjadi anggota dapat didefinisikan berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Pribadi

a. Usia dan tahap

Siklus hidup Pola konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, termasuk jumlah anggota keluarga, usia, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Sebagai contoh, pekerja dengan pekerjaan fisik akan cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Pilihan produk yang mereka beli sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mereka, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola

waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada kumpulan sifat psikologis yang dimiliki seseorang, yang memengaruhi cara mereka merespons rangsangan lingkungan secara konsisten dan berkelanjutan, termasuk dalam hal perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, yang merupakan sistem kepercayaan dasar yang membentuk sikap dan perilaku. Nilai ini lebih mendalam daripada sikap atau perilaku, dan mempengaruhi pilihan serta keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Psikologi

Psikologi mengacu pada perilaku seseorang, baik yang tampak maupun yang tidak tampak, yang mencerminkan aspek kejiwaan individu tersebut.

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai

tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah –kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia sekitar kita.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mengarah pada perubahan perilaku yang muncul akibat pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun banyak di antaranya terjadi secara tidak sengaja..

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita alami dalam hidup dapat disimpan dalam memori jangka panjang. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (short term memory - STM) yang berfungsi menyimpan informasi sementara dan terbatas, serta memori jangka panjang (long term memory - LTM) yang menyimpan informasi lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang memuaskan, kemampuan tenaga penjual, serta faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
2. Pembelian Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1 Product Quality

(Kotler & Lane Keller, 2009: 283) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lainnya. Sementara itu, menurut Sunarto (2006: 73), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya. Perusahaan menentukan tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, dan kualitas itu sendiri melibatkan produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa

mendatang).

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menciptakan produk berkualitas yang ditunjukkan baik dari aspek desain maupun inti produk itu sendiri.

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan upaya atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mendukung perbaikan kualitas secara terus-menerus. Memperbaiki seluruh proses bisnis akan meningkatkan keseragaman produk yang dihasilkan, mengurangi pekerjaan ulang dan kesalahan, serta mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu, mesin, dan bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan dalam produktivitas, menurunkan biaya, memperbaiki posisi kompetitif, dan meningkatkan kepuasan kerja.

Menurut (Wijaya, 2018), pengukuran langsung sifat kualitas yang diinginkan memang tidak mudah, sehingga diterapkan sifat kualitas pengganti, yang juga harus mencerminkan kebutuhan konsumen. Beberapa elemen kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti antara lain adalah:

1. Harga yang wajar: sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari

harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2. **Ekonomis:** Konsumen mencari produk dengan sifat ekonomis, seperti penggunaan energi yang minimal, sedikit kerusakan, biaya pemeliharaan yang rendah, dan biaya pengamanan yang terjangkau, namun tetap memiliki fungsi yang luas.
3. **Awet:** Pengguna menginginkan produk yang terbuat dari bahan yang tahan lama dan mampu bertahan terhadap perubahan drastis sepanjang waktu.
4. **Aman:** Produk diharapkan aman untuk digunakan tanpa menimbulkan bahaya bagi penggunanya. Beberapa produk telah menimbulkan masalah terkait keselamatan.
5. **Mudah Digunakan:** Produk umumnya dirancang untuk konsumen pada umumnya, dengan penggunaan yang tidak memerlukan pelatihan khusus. Konsumen berharap dapat menggunakan produk tersebut segera, secara terus-menerus, dan tanpa kesulitan.
6. **Mudah Dibuat:** Hal ini berhubungan dengan biaya produksi, di mana produk sebaiknya menggunakan bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak memerlukan keterampilan atau proses khusus tertentu.
7. **Mudah Dibuang/Didaur Ulang:** Di tengah kondisi lingkungan saat ini dengan populasi yang terus berkembang, produk yang sudah tidak digunakan lagi diharapkan dapat dibuang atau didaur ulang dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna seringkali menjadi sampah yang

mengganggu dan bahkan merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

Menurut Garvin dalam (Fajar Laksana, 2019) menemukan 8 indikator kualitas produk yang terdiri atas :

1. *Performance* (Performa): Performa terkait dengan fungsi dasar dari produk dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Ini mencakup *Faster* (lebih cepat), yang berkaitan dengan waktu, menggambarkan kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan produk, serta *Cheaper* (lebih murah), yang berkaitan dengan biaya, menggambarkan harga atau biaya yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut.
2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan): Keistimewaan tambahan merupakan aspek kedua dari performa yang meningkatkan fungsi dasar produk, terkait dengan berbagai pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan): Kehandalan merujuk pada tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan atau probabilitas keberhasilan produk saat digunakan.
4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana

karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Comformance to Requierements*).

5. *Durability* (Daya Tahan): Daya tahan mengukur lamanya masa pakai suatu produk, dan karakteristik ini berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan digunakan.
6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan): Kemampuan pelayanan mengacu pada aspek terkait kecepatan, keramahan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam proses perbaikan produk.
7. *Aesthetics* (Estetika): Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif, yang terkait dengan pertimbangan pribadi serta preferensi atau pilihan individu. Oleh karena itu, estetika suatu produk lebih terkait dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan): Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif dan berhubungan dengan perasaan pelanggan saat mengonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian (Ardiyanti et al., 2022) menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 2,366 dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hasil penelitian (Fauzi et al., 2023) juga Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu hasil dalam penelitian (Maharani & Saputro, 2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Qolbi et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Mawardy & Lestari, 2023) juga menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 2,799 dan nilai p-values 0,005 yang artinya *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Selain itu, hasil penelitian (Dairina, 2022) menyimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2 *Brand Image*

Menurut (Supranto, 2011: 128) citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya, apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut.

Rahman (2010: 181) menyatakan bahwa merek dapat memperkuat citra diri dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. Sementara itu, menurut Kotler & Lane Keller (2009: 47), brand image memiliki dua aspek, yaitu:

1. Persepsi tentang merek yang tercermin dalam ingatan konsumen.
2. Cara orang memikirkan sebuah merek secara abstrak, bahkan ketika mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang efektif untuk produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi brand image yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi atau sinyal yang muncul dari konsumen yang menggunakan suatu merek. Agar citra merek berfungsi dengan baik, citra tersebut perlu disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia dan melalui interaksi langsung dengan merek. Merek (brand) merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu produk, yang dapat memberikan nilai tambah, baik untuk produk barang maupun jasa. Nilai tambah ini memberikan keuntungan besar bagi produsen atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan terus berusaha memperkenalkan dan mempromosikan mereknya secara berkelanjutan kepada konsumen, khususnya yang menjadi target pasarnya.

Menurut Sukma Wijaya (2013: 58), terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain:

1. *Brand Identity*

Brand identity merujuk pada identitas fisik atau elemen berwujud yang terkait dengan merek atau produk, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau

produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter unik dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lain dalam kategori yang sama. Karakteristik ini bisa berupa sifat tegas, kaku, bermartabat, ramah, hangat, penyayang, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association mengacu pada elemen-elemen spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini bisa berasal dari penawaran unik produk, kegiatan yang konsisten seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang kuat terkait dengan merek, serta simbol atau makna tertentu yang melekat erat pada merek tersebut.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude mengacu pada sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai-nilai produk. Dalam hal ini, sikap dan perilaku merek mencakup cara merek dan atributnya berinteraksi dengan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

5. *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

Meskipun *brand image* terus mencari dan mengembangkan sumber daya baru yang berpotensi memperkuat merek, fokus utamanya tetap pada menjaga serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Idealnya, elemen-elemen utama pembentuk citra merek akan menjadi nilai yang tahan lama dan terus relevan. Namun, hal ini tidak selalu mudah dicapai, karena nilai-nilai tersebut bisa saja dilupakan ketika pemasar mencoba memperluas jangkauan merek mereka dengan menambahkan produk baru—baik yang relevan maupun yang tidak berkaitan dengan asosiasi merek sebelumnya.

Indikator *brand* berkaitan dengan elemen-elemen yang melekat pada merek, seperti desain kemasan, cita rasa, harga, dan sebagainya. Keterikatan konsumen terhadap sebuah merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman pribadi dan informasi yang memadai.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69), terdapat empat indikator penting dalam membangun citra merek, di antaranya:

1. *Recognition* (Pengenalannya Merek): Menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan

pengalaman sebelumnya, yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah melekat dalam ingatan mereka.

2. *Reputation* (Reputasi Merek): Mengacu pada kedudukan tinggi suatu merek di mata konsumen karena dianggap memiliki rekam jejak yang baik dan terpercaya.
3. *Affinity* (kekuatan merek) yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* (diferensiasi produk) mengacu pada sejauh mana cakupan atau jangkauan produk yang ingin dikaitkan atau menggunakan merek tertentu.

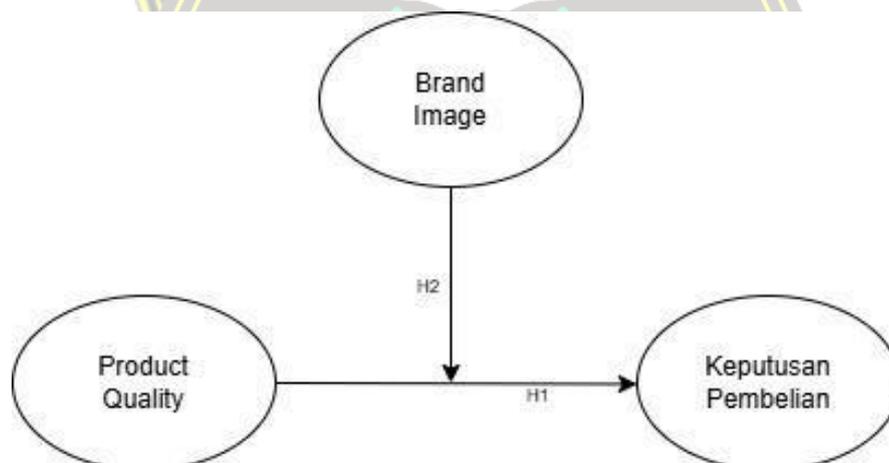
Hasil penelitian (Wicaksono & Mudiantono, 2017) bahwa Uji terhadap pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan bahwa koefisien memiliki arah positif. Nilai CR tercatat sebesar 5,181 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada di bawah angka 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi citra merek. Hasil penelitian (Afwan & Santosa, 2020) menyimpulkan bahwa Kualitas produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek (brand image). Selain itu hasil dalam penelitian (Yoepitasari & Khasanah, 2018) menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian (Anggraini et al., 2020) Menunjukkan bahwa kualitas produk, jika dilihat secara parsial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian (Laura & Ringo, 2017) juga menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, hasil penelitian (Prasetya & Yulius, 2018) menyimpulkan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Image* memoderasi hubungan antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Model Emperik

Model emperik yang peneliti gunakan dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independent, variabel dependen. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *product quality*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan langkah-langkah pelaksanaan penelitian, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel beserta indikatornya, serta metode analisis data yang digunakan.

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (dalam Alsa, 2007), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengolah data dalam bentuk angka, seperti skor, nilai, peringkat, atau frekuensi, yang dianalisis dengan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang bersifat spesifik, serta untuk memprediksi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian kausal ini, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Produk Lipstik OMG di kota Semarang. Dari populasi ini, diambil sampel sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian memenuhi kriteria tertentu yang relevan, seperti usia antara 15 hingga 30 tahun, serta memiliki pengalaman membeli Lipstick OMG setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang signifikan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, karena responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = Z^2 \frac{P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Derajat Kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) sehingga diperoleh ($Z=1,96$)

P : Perkiraan Proporsi 50% (0,5)

D : *Sampling error* 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = Z^2 \frac{P(1-P)}{d^2}$$

$$n = 1,962 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 0,1^2$$

$$n = 0,9604 \cdot 0,1^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 97, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau konsumen OMG di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diproses dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2000). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, atau tulisan yang relevan dengan topik yang akan diteliti, dan digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu prosedur pengumpulan dan mengukur informasi terhadap variabel-variabel yang diteliti, Dengan pendekatan yang terstruktur, responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, penelitian ini menggunakan metode kuesioner/angket sebagai satu-satunya teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kota Semarang dan telah membeli produk OMG. Pengumpulan data akan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan

Pertanyaan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 1 Skala likert

3.5 Variabel dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada tabel di bawah ini :

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk • Pembelian Merek • Pemilihan Saluran • Penentu Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian 	Kotler & Keller, 2009
2	Product Quality Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (performansi). • <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) • <i>Reliability</i> (kehandalan) • <i>Conformance</i> (konformasi) • <i>Durability</i> (daya 	Garvin dalam (Fajar Laksana, 2019)

- tahan)
- *Service Ability* (kemampuan pelayanan)
- *Aesthetics* (estetika) dan referensi atau pilihan
- *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Brand Image

- *Recognition* Aaker dalam

Apa yang konsumen (pengenalan merek) Aris Ananda

pikir atau rasakan • *Reputasion* (2014:69)

ketika mereka (reputasi merek)

mendengar atau melihat • *Affinity* (kekuatan merek)

nama suatu merek. • *Domain* (diferensiasi produk)

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif melibatkan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Langkah-langkah analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS), yang sering dipakai dalam penelitian yang melibatkan pemodelan struktural.

PLS adalah metode yang efektif untuk mengestimasi model yang kompleks yang melibatkan banyak variabel independen dan dependen. Teknik ini sangat sesuai digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat atau ketika ukuran sampelnya kecil. PLS menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi untuk mengidentifikasi hubungan laten antara variabel-variabel tersebut. Proses analisis dengan PLS mencakup dua langkah utama: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural menguji hubungan antara konstruk laten. Keunggulan PLS termasuk fleksibilitas dalam menangani model-model dengan struktur kompleks, PLS memiliki kemampuan untuk menangani data yang tidak memenuhi asumsi klasik, serta memberikan hasil yang kuat meskipun dengan ukuran sampel yang kecil. Selain itu, PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menilai kualitas model secara menyeluruh, termasuk mengukur R-square, koefisien jalur (path coefficients), dan indikator goodness-of-fit lainnya.

3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Validitas dan reliabilitas model dievaluasi melalui outer model. Uji validitas bertujuan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur objek yang dimaksud, sementara uji reliabilitas berfungsi untuk menilai

konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep serta konsistensi responden dalam memberikan jawaban pada instrumen penelitian. Berikut ini adalah pengukuran dalam analisis outer model:

a) Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana skor indikator reflektif berhubungan dengan skor variabel laten. Loading factor digunakan untuk menentukan kekuatan korelasi antara konstruk dan variabel laten dalam convergent validity. Nilai ideal untuk loading factor adalah $>0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, validitas juga dapat dilihat dari nilai AVE yang sebaiknya lebih besar dari 0,50 (Garson, 2016).

b) Discriminant Validity

Pengukuran discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai cross loading, yang berguna untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki perbedaan yang cukup jelas dengan konstruk lainnya. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud, yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Validitas diskriminan pada indikator reflektif diukur dengan memastikan nilai cross loading setiap variabel lebih besar dari 0,70. Discriminant validity juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai $\sqrt{\lambda}$ atau nilai Fornell Lacker diharapkan menunjukkan nilai $>0,50$ (Garson, 2016).

c) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Kriteria nilai composite reliability yang ideal adalah $>0,70$. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Garson, 2016).

3.6.2 Inner Model (Model Struktural)

Hubungan antar variabel laten yang berdasarkan teori substansial dapat digambarkan melalui inner model. Pengukuran dalam analisis inner model dilakukan dengan cara berikut:

a) Coefficient Determinant

Uji R-Square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Work Ethic, dan variabel dependen adalah The Job Itself dan Human Resource Performance. Kriteria penilaian R-Square adalah: nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah (Garson, 2016).

b) Effect Size

F-Square digunakan untuk mengevaluasi kualitas model. Nilai F-Square dalam penelitian ini menggambarkan seberapa besar pengaruh konstruk variabel independen terhadap konstruk variabel dependen. Kriteria

penilaian F-Square adalah: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Garson, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung suatu klaim atau hipotesis mengenai populasi. Proses ini dimulai dengan merumuskan dua hipotesis: hipotesis nol (H_0) yang biasanya menyatakan bahwa tidak ada efek atau perbedaan yang signifikan, Hipotesis alternatif (H_1) mengasumsikan adanya efek atau perbedaan. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan untuk menghitung nilai p, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil yang sama ekstremnya atau lebih jika hipotesis nol benar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai T-Statistik dan P-Value. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai statistik yang digunakan adalah 1,96 (Abdillah, 2020). Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0,05), maka hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif dianggap lebih mungkin benar. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar, hipotesis nol tidak ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden secara online dengan menggunakan goggle form kepada responden pengguna produk lipstik OMG di Kota Semarang. Hal ni bertujuan untuk mencapai efektifitas dalam penyebaran keusioner yang dibagikan oleh penulis, Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria usia 15-30 tahun dan dua kali pembelian produk OGM dalam tiga bulan terakhir.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dari 100 responden, data dikelompokkan menurut jenis kelamin, yang kemudian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Jumlah
Usia		
15-20 tahun	9	9
21-25 tahun	87	87
26-30 tahun	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel di atas menunjukkan distribusi usia dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah 87 orang atau sebesar 87% dari total responden. Kelompok usia 15-20 tahun memiliki 9 responden (9%),

sementara kelompok usia 26-30 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 4 responden (4%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk lipstik OMG di Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 21-25 tahun. Usia ini merupakan usia produktif dan umumnya sedang aktif dalam mencari dan menggunakan produk kosmetik, sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam melihat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Skala Pembelian

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan skala pembeliannya yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Jumlah
<2 Kali	24	24
>2 Kali	76	76
Total		100

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel di atas menunjukkan jumlah frekuensi pembelian lipstik OMG oleh responden selama tiga bulan terakhir. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, tercatat telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sementara itu, 24 responden atau 24% melakukan pembelian kurang dari 2 kali. Data ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden merupakan pengguna aktif produk lipstik OMG, yang telah melakukan pembelian secara berulang. Hal ini mencerminkan adanya loyalitas atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, dan menjadi dasar yang relevan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan analisis jawaban dari 100 responden, data dikelompokkan menurut jenis pekerjaan, yang kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan Pekerjaan	Frekuensi	Jumlah
Karyawan	14	14
Pelajar/Mahasiswa	43	43
Wirausaha	36	36
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 43 orang atau 43% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 14 orang (14%), sedangkan wirausaha sebanyak 36 orang (36%), dan kategori lainnya mencakup 7 orang (7%). ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna lipstik OMG di Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Hal ini relevan dengan

karakteristik target pasar produk kosmetik yang menasar usia muda dan aktif mengikuti tren kecantikan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berfungsi sebagai alat untuk menganalisis gambaran deskriptif dari jawaban yang diberikan oleh responden. Teknik yang digunakan adalah teknik skoring, di mana jawaban responden dikategorikan menggunakan angka indeks, dengan nilai maksimal 5 dan minimal 1. Nomor indeks dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

Keterangan:

F1 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1

F2 merupakan frekuensi responden yang menjawab 2

F3 merupakan frekuensi responden yang menjawab 3

F4 merupakan frekuensi responden yang menjawab 4

F5 merupakan frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode yang membagi jawabannya menjadi tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah: } (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi: } (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang: } 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} = 80 : 3 = 26,7$$

Angka indeks yang diperoleh dari perhitungan di atas akan berkisar antara 20 hingga 100, dengan rentang sekitar 26,7. Jika panjang interval dihitung dengan membagi 100 dengan 3, maka setiap rentang memiliki panjang 26,7 yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai observasi seperti berikut:

Kategori: Rendah = 20 – 46,6

Sedang = 46,7 – 73,3

Tinggi = 73,4 – 100

4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat 4 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	15	30	33	99	38	152	14	70	70,2	Sedang
Y2	0	0	10	20	32	96	35	140	23	115	74,2	Tinggi
Y3	0	0	14	28	29	87	36	144	21	105	72,8	Sedang
Y4	0	0	7	14	32	96	36	144	25	135	75,8	Tinggi
Y5	0	0	11	22	30	90	45	180	14	70	72,4	Sedang
Rata-rata keseluruhan											73,08	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil distribusi frekuensi dan kategori terhadap empat item pertanyaan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian. Indikator Y1 memperoleh rata-rata skor sebesar 70,2, yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator Y2 mencatat skor 74,2, masuk dalam kategori tinggi. Item Y3 memiliki

skor 72,8, dikategorikan sedang. Item Y4 mencatat skor tertinggi yaitu 75,8, termasuk kategori tinggi. Item Y5 didapatkan hasil 72,4 dikategorikan sedang, Jika dihitung rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 73,25, yang tergolong dalam kategori sedang menuju tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki niat atau keputusan yang cukup kuat dalam membeli produk lipstik OMG, meskipun belum sepenuhnya dalam kategori sangat tinggi.

4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini, variabel Brand Image terdiri dari 4 item pertanyaan. Berikut adalah tabel yang menampilkan pertanyaan yang diajukan kepada responden:

Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Variabel Brand Image

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	0	0	12	24	13	39	43	172	32	160	79	Tinggi
Z2	0	0	10	20	5	15	46	184	39	195	82,8	Tinggi
Z3	0	0	7	14	17	51	44	176	32	160	80,2	Tinggi
Z4	0	0	10	20	13	39	42	168	35	175	80,4	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											80,6	

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel tersebut menyajikan hasil distribusi frekuensi atas tanggapan responden terhadap empat item pertanyaan yang menggambarkan persepsi mereka terhadap Brand Image (Z1–Z4) produk lipstik OMG. Item Z1 mencatat skor rata-rata 79, termasuk dalam kategori tinggi. Item Z2 mendapatkan skor tertinggi yaitu 82,8, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat positif terhadap item tersebut. Item Z3 dan Z4 masing-masing memperoleh skor 80,2 dan 80,4, yang juga

masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, rata-rata total variabel Brand Image adalah 80,6, yang dikategorikan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, brand image produk OMG dipersepsikan sangat baik oleh konsumen di Kota Semarang. Tingginya persepsi ini mengindikasikan bahwa OMG telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, yang berpotensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel Produk Quality

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Expert Influencer* terdapat 4 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Produk Quality

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1	0	0	7	14	2	4	19	1	6	80	74,6	Tinggi		
X2	0	0	4	8	2	4	18	7	8	21	385	77	Tinggi	
X3	0	0	4	8	3	11	3	15	9	6	20	100	75	Tinggi
X4	0	0	4	8	2	4	18	7	8	21	385	77	Tinggi	
X5	0	0	5	10	2	4	17	3	2	29	145	79,2	Tinggi	
X6	0	0	4	8	3	4	16	1	4	24	120	77	Tinggi	
X7	0	0	8	16	2	4	17	8	4	6	20	100	75,2	Tinggi
X8	0	0	7	14	2	3	15	9	8	2	26	140	76,6	Tinggi
Rata-rata keseluruhan											76,45			

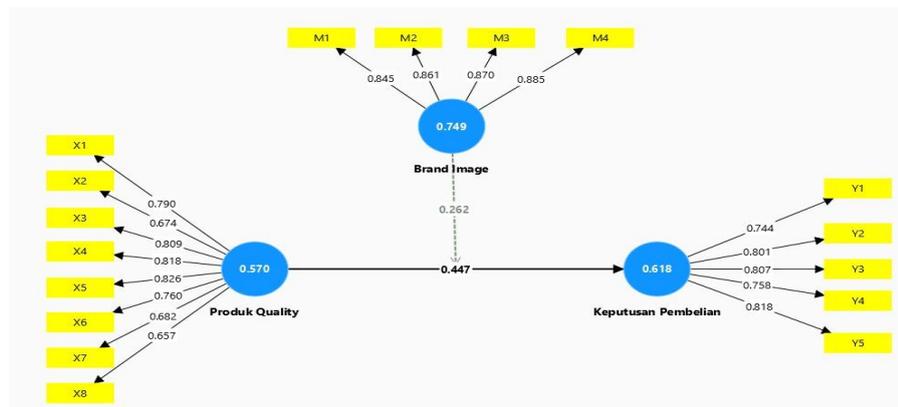
Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Tabel tersebut menyajikan distribusi tanggapan responden terhadap 8 item pertanyaan yang mewakili persepsi mereka mengenai kualitas produk (Product Quality) lipstik OMG. Semua item (X1 s.d. X8) memperoleh skor rata-rata di atas 70 dan berada dalam kategori tinggi. Item dengan skor tertinggi adalah X5 dengan nilai rata-rata 79,2, menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh item ini sangat diapresiasi oleh responden. Item dengan skor rata-rata terendah adalah X1 dengan nilai 74,6, namun tetap tergolong tinggi. Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel Product Quality adalah 76,45, termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk lipstik OMG secara umum sangat baik. Kualitas produk yang tinggi ini meliputi aspek seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan penampilan estetik faktor-faktor yang menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Analisis Outer Model

pengukuran reflektif mencakup beberapa aspek penting, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan reliability. Serta nilai loading faktor idealnya harus di atas 0,70 untuk menunjukkan kontribusi secara signifikan, Uji reliabilitas dapat diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dimana hasil dari perhitungan harus diatas 0,70 lalu validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) hasil dari nilai AVE harus lebih dari 0,50.



4.3.1.1 Uji Convergent Validity

Dalam analisis menggunakan uji outer model, skor dari loading faktor pada variabel laten setiap indikator diperiksa. Nilai korelasi loading dianggap tinggi jika lebih dari 0,70. Meskipun demikian, untuk pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor di atas 0,50 masih dapat diterima, karena hal ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik. Berikut adalah hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4. 7 Tabel Outer Loading

	BI	PQ	KP	BI_PQ
M1	0,845			
M2	0,861			
M3	0,870			
M4	0,885			
X1		0,790		
X2		0,674		
X3		0,809		
X4		0,818		
X5		0,826		
X6		0,760		
X7		0,682		
X8		0,657		
Y1			0,744	
Y2			0,802	
Y3			0,807	

Y4	0,758	
Y5	0,818	
M x X		1,000

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, didapatkan nilai outer loading dari setiap variabel yang digunakan menunjukkan besaran kontribusi dari masing-masing item pertanyaan indikator. Dapat diketahui dari hasil output beberapa item dapat dikatakan Valid, karena nilai dari setiap variabel pada uji outer loading lebih dari 0,7 sehingga dari setiap indikator yang digunakan dapat mempresetasikan konstruk secara maksimal, namun ada beberapa item indikator yang hasilnya dibawah 0,7 namun masih lebih besar dari 0,5 sehingga masih dapat diterima item tersebut.

Variabel Brand Image dengan 4 item indikator dapat dikatakan valid, dengan hasil nilai outer loading 0,845 - 0,885, Variabel Produk Quality diukur menggunakan 8 item indikator yang digunakan dapat dikatakan valid, dengan hasil nilai outer loading berkisar antara 0,657 - 0,826. Lalu variabel Keputusan Pembelian dengan 5 item indikator yang digunakan dapat dikatakan valid, dengan hasil yang didapatkan dari outer loading berkisar 0,744 - 0,818

4.3.1.2 Uji Discriminant Validity

Pengujian Discriminant validity digunakan dalam menguji pada suatu konstruk harus benar-benar berbeda dari konstruk lainnya yang digunakan, Uji Discriminant Validity dilakukan dengan membandingkan

Cross Loading dari setiap konstruk yang digunakan. Berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4. 8 Uji Cross Loading

	BI	PQ	KP
M1	0,845	0,358	0,206
M2	0,861	0,369	0,163
M3	0,870	0,388	0,279
M4	0,885	0,437	0,363
X1	0,387	0,790	0,328
X2	0,340	0,674	0,244
X3	0,291	0,809	0,475
X4	0,380	0,818	0,497
X5	0,398	0,826	0,412
X6	0,345	0,760	0,339
X7	0,378	0,682	0,261
X8	0,261	0,657	0,221
Y1	0,269	0,363	0,744
Y2	0,210	0,457	0,801
Y3	0,201	0,386	0,807
Y4	0,216	0,302	0,758
Y5	0,347	0,387	0,818

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji cross loading, didapatkan hasil dari setiap indikator mempunyai nilai loading faktor lebih besar dari variabel laten dengan variabel lainnya yang digunakan, pada indikator M1-M4 variabel brand image memiliki hasil loading faktor lebih tinggi dari

variabel Produk Quality (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pada indikator X1-X8 pada variabel Produk Quality menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel Brand Image (M) serta Keputusan Pembelian (Y), Indikator Y1-Y5 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel Brand Image (M) dan Produk Quality (X), dengan hasil yang didapatkan pada uji cross loading ini menunjukkan dari setiap indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruk secara tepat, maka dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan memenuhi syarat atau terpenuhi.

Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Produk Quality	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.865		
Produk Quality	0.456	0.755	
Keputusan Pembelian	0.317	0.488	0.786

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji Fornell-Larcker Criterion memberikan hasil Positif, dimana nilai diagonal dari akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan dari korelasi setiap variabel lainnya. Dapat dilihat pada nilai akar AVE untuk variabel Brand Image adalah 0,865. Hal ini juga dapat dilihat dari variabel Produk Quality terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang didapatkan pada uji fornell-larcker criterion ini dapat memperkuat dari setiap konstruk variabel memiliki hasil diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya. Dengan

didapatkan hasil pengujian Discriminant Validity menggunakan dua metode, yaitu Cross Loading dan Fornell-Larcker Criterion, maka dapat disimpulkan validitas Diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi atau diterima.

Avarage Variance Extracted (AVE)

Selain uji *cross loading*, *discriminant validity* suatu model dapat dianggap baik apabila seluruh nilai AVE (Avarage Variance Extracted) dari setiap konstruk memiliki hasil $AVE > 0,50$. berikut hasil model dari perhitungan nilai AVE:

Tabel 4. 10 Avarage Variance Extracted

	Avarage Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.749
Produk Quality	0.570
Keputusan Pembelian	0.618

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil AVE dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dari masing-masing konstruk memiliki hasil yang baik, dimana dari seluruh hasil perhitungan nilai $AVE > 0,05$. Variabel Brand Image (BI) memiliki hasil AVE sebesar 0,749, variabel Produk Quality (PQ) didapatkan hasil

AVE 0,570 dan variabel Keputusan Pembelian (KP) didapatkan hasil AVE 0,618.

4.3.1.3 Reability

Uji Reliability digunakan dalam mengukur suatu kuesioner dalam suatu indikator dari variabel yang digunakan. jika hasil nilai dari pengukuran memenuhi dari kriteria maka suatu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan. Uji reabilitas dapat dilihat dari hasil nilai composite reability dan conbach's alpha. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability maupun Cronbach Alpha ≥ 0.70 . Berikut hasil dari uji *reability* :

Tabel 4. 11 Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BI	0,893	0.959	0.923
PQ	0,893	0.921	0.913
KP	0,846	0.852	0.890

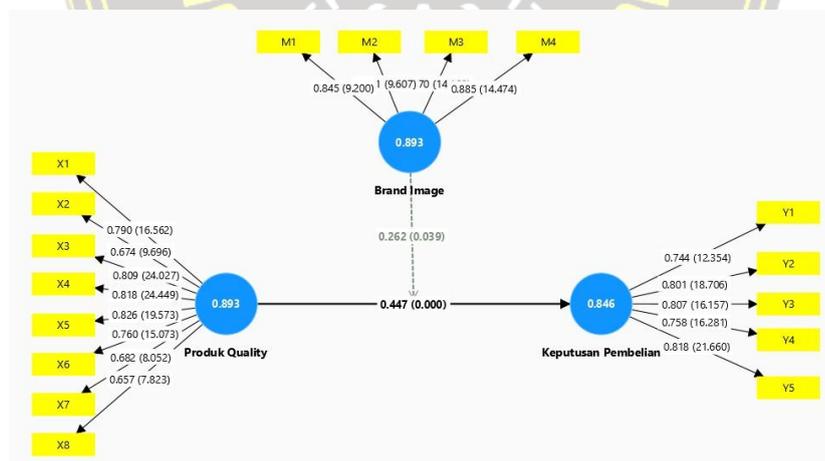
Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Hasil pengujian uji reliability menunjukkan semua konstruk yang digunakan dalam penelitian didapatkan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability $> 0,7$, pada variabel Brand Image memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,893, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,959 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,923, ini menunjukkan setiap konstruk yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Lalu pada, variabel Produk Quality memiliki nilai Cronbach's alpha

sebesar 0,893 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,913 yang mengindikasikan tingkat konsistensi pada internal tersebut baik. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,846 dengan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,890 yang mengonfirmasi tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Maka dapat disimpulkan dari seluruh konstruk yang digunakan pada model penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik dikarenakan seluruh nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability ≥ 0.70

1.3.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Pengujian Inner Model atau model struktural digunakan untuk melihat nilai: Uji path coefficient, R Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), Uji Hipotesis serta pembahasan setiap hipotesis yang diajukan.



1.3.2.1 Uji R Square

R-squared (R^2) adalah suatu ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model yang digunakan dalam menjelaskan variasi dalam data. R^2 dapat menunjukkan seberapa

baik model apabila nilai yang didapatkan berkisar antara 0 dan 1 . Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan variasi data. Pengujian ini dapat dilihat dari skor R-Square, di mana nilai yang lebih besar dari 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang tinggi. Sedangkan nilai antara 0,33 dan 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat (sedang).- . Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 bahwa model tersebut lemah (Rendah).

Tabel 4. 12 Uji R Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.316	0.295	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian, didapatkan nilai R Square sebesar 0.316 (Rendah), yang berarti bahwa 31,6% variabilitas dalam variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini. sementara 68,4% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1.3.2.2 F-Square

F-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama pada suatu model. Nilai F-Square dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh konstruk variabel independen terhadap konstruk variabel dependen. Kriteria penilaiannya adalah:

nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

Keputusan Pembelian	
Produk Quality	0.231
Produk Quality-Brand Image	0.097

Berdasarkan hasil analisis efek ukuran (Effect Size), diketahui bahwa pengaruh Produk Quality terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,231. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh kecil hingga sedang di mana nilai effect size antara 0,02 hingga 0,15 dikategorikan kecil. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai efek moderasi Produk Quality–Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,097 (ditunjukkan dalam warna merah), yang mengindikasikan bahwa pengaruh moderasi ini tergolong kecil. Artinya, meskipun Brand Image berfungsi sebagai variabel moderasi, namun kekuatannya dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak terlalu besar.

1.3.2.3 Uji Path Coefficient

Uji Path Coefficient digunakan dalam menentukan arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Dengan menggunakannya analisis Uji Path Coefficient, penulis mampu memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

	Original Sampel (o)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (o/STDEV)	P Value
X>Y	0,447	0,465	0,114	3.918	0,000
MxY>Y	0,262	0,254	0,127	2.062	0,039

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel path coefficient di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan variabel Produk Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan ditunjukkannya hasil koefisien (O 0,447) dan t statistics 3,918 > 1.96 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa hubungan variabel Brand Image mampu memoderasi antara hubungan Produk Quality terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (O = 0.262) dan t statistics 2,062 > 1.96 dengan tingkat signifikansi $0.039 < 0.05$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Produk Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality (kualitas produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, kehandalan, tampilan fisik, fungsi, hingga inovasi. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya, mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Produk yang berkualitas juga akan mengurangi risiko pembelian yang dirasakan konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Product Quality terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, citra merek yang baik akan memperkuat pengaruh kualitas produk dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika sebuah produk dinilai berkualitas dan didukung oleh Brand Image yang kuat, seperti reputasi yang positif, kepercayaan publik, serta asosiasi merek yang melekat di benak konsumen, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli.

Sebaliknya, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, jika brand image-nya kurang kuat, maka keputusan pembelian bisa menjadi ragu-ragu atau bahkan tertunda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Brand OMG) diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kehandalan (reliability), daya tahan (durability), dan kenyamanan penggunaan. Hal ini penting karena kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk juga dapat dilakukan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.
2. Penguatan Brand Image Meskipun brand image telah mendapat penilaian tinggi, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek yang positif melalui komunikasi pemasaran yang kuat dan pengalaman merek yang baik di semua titik kontak konsumen. Kampanye digital yang melibatkan influencer serta strategi visual branding yang khas dan menarik dapat memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen muda.
3. Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat Mengingat sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dan usia muda (21–25 tahun), maka strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada segmen usia tersebut. Perusahaan juga dapat menggali lebih jauh preferensi dan perilaku belanja dari kelompok usia ini untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di Kota Semarang dan menggunakan variabel moderasi Brand Image. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau moderating untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan bahan evaluasi maupun pengembangan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Ruang Lingkup penelitian yang terbatas hanya dilakukan pada konsumen produk lipstik OMG di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi secara menyeluruh untuk konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Pengumpulan Data Melalui Kuesioner Online Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, yang memiliki keterbatasan dalam hal pengawasan terhadap kejujuran dan ketelitian responden dalam menjawab. Selain itu, metode ini tidak memungkinkan adanya klarifikasi langsung terhadap pertanyaan yang mungkin tidak dipahami responden.
3. Variabel Penelitian yang Terbatas Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu Product Quality, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan, yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Sebagai bentuk pengembangan dari penelitian ini, beberapa hal berikut dapat menjadi agenda penelitian mendatang:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada Kota Semarang. Dengan memperluas cakupan geografis, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat menggambarkan persepsi konsumen secara lebih umum.
2. Penggunaan Responden dengan Karakteristik yang Lebih Beragam Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang lebih bervariasi. Hal ini penting agar hasil penelitian mampu menangkap perilaku konsumen dari berbagai segmen pasar, tidak hanya dari kalangan usia muda.
3. Penambahan Variabel Penelitian Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, atau loyalitas merek. Dengan begitu, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengambilan keputusan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30308>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), Article 2.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fajar Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), Article 01. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20291>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). Qiara Media.
- Hariadi, D., & Martoatmojo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen*, 1(2), 74.
- Hartanto, R. (n.d.). *Brand and Personal Branding*. 2019.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 3* (13th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31294/jkom.v7i1.2171>
- Laura, N., & Ringo, S. N. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Leon, S., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI SURAKARTA). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), Article 4.
- Melyani, M. (2016). Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distri-versa Buana (studi kasus pada pemakai balsem cap macan di Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 16(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abi-wara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nadesul, H. (2008). *Cara Sehat Menjadi Perempuan*. Kompas Media.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Ekstra*, 1(2).

- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG: STUDI PADA PRODUK EATLAH. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.3415/jurtek.v11i2.1399>
- Putri, A. C., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream (studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen)*, 13(1).
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM). *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), Article 1.
- Rahman, R. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix* (1st ed.). Transmedia.
- Riyani, A. (2009). *Penuntun Praktikum Kimia Klinik II*. Analisis Kesehatan Bandung.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), Article 1. [https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644%](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644%20)
- Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3).
- Sukma Wijaya, B. (n.d.). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 2013. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Sunarto, S. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). UST Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (4th ed.). Rineka Cipta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL AXIATA DI SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189–199.
- Wijaya, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1).
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha

Mio di Kota Semarang) [Other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].
<http://eprints.undip.ac.id/66042/>

