

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BUYING  
INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Empiris Pada Produk Kecantikan Lokal MS Glow Di Kota  
Madiun)**

**Alda Yuliandri Putri<sup>1</sup>, Hari Purwanto<sup>2</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun**

**aldayuliandri@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun**

**hari.purwanto@unipma.ac.id**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun**

**dian.citaningtyas@unipma.ac.id**

***Abstract***

*This study aims to prove empirically the effect of product quality and brand image on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study is the people in Madiun City. The number of samples in this study was 384 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, uni classical assumption, parh analysis, t test, Sobel test, and coefficient of determination. The results showed that (1) Product Quality had a positive and significant effect on the Buying Interest of MS Glow Beauty Products. (2) Brand Image has a positive and significant effect on the Buying Interest of MS Glow Beauty Products. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow Beauty Products. (4) Brand Image has a positive and significant effect on the Purchase Decision of MS Glow Beauty Products. (5) Buying Interest has a positive and significant effect on the Purchase Decision of MS Glow Beauty Products. (6) Buying Interest can mediate Product Quality on the Purchase Decision of MS Glow Beauty Products. (7) Buying Interest can mediate Brand Image to Purchase Decision of MS Glow Beauty Products.*

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

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 384 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uni asumsi klasik, parh analysis, uji t, uji sobel, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Kecantikan MS Glow. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Kecantikan MS Glow. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. (5) *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. (6) *Buying Interest* dapat memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow. (7) *Buying Interest* dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow.

***Kata Kunci:* Kualitas Produk, Brand Image, Buying Interest, Keputusan Pembelian**

### PENDAHULUAN

Masa pandemi merupakan jebakan untuk individu menjadi lebih konsumtif hal ini terjadi karena terbatasnya ruang sosial dari individu, pemberlakuan WFH dan PSBB yang terus berlanjut membuat pola perilaku konsumsi masyarakat berubah secara drastis yang sebelumnya masyarakat terbiasa berbelanja secara konvensional dimasa pandemi diharuskan melalui daring. Akan tetapi hal ini justru menjadi ancaman bagi perilaku konsumtif yang akan berdampak kepada keseimbangan finansial dari konsumen itu sendiri, hal ini terjadi karena pola konsumsi dari individu tidak di dasarkan pada kebutuhan, sehingga akan mengganggu pola konsumsi dari konsumen itu.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan pembelian di masa pandemi adalah kategori perawatan diri atau disebut dengan skincare, skincare merupakan serangkaian perawatan diri baik wajah,tubuh, dan bagian tubuh lainnya yang termasuk kedalam kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik diri agar terlihat lebih segar.

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum wanita, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum wanita agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Terjadinya kenaikan ini disebabkan karena rasa sadar yang muncul dalam diri pembeli khususnya perempuan dalam menjaga dan memperbaiki dirinya melalui penggunaan kosmetik yang berperan untuk menunjang penampilan. Selain itu kosmetik juga berperan sebagai *antiaging* atau berguna untuk menghindari kulit dari penuaan, perlindungan dari radikal bebas khususnya sinar ultra violet yang bahaya untuk kulit dan juga mempunyai resiko besar yang mampu menyebabkan kanker kulit.

Skincare merupakan serangkaian perawatan diri baik wajah,tubuh, dan bagian tubuh lainnya yang termasuk kedalam kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik diri agar terlihat lebih segar. Yang artinya banyak orang memanfaatkan waktu mereka di rumah untuk merawat diri selama pandemic ini. Pada tahun 2021 ini juga terdapat beberapa merek produk skincare yang banyak dibeli menurut data dari [alinea.id](http://alinea.id). Berdasarkan data di atas produk MS Glow merupakan produk dengan tingkat penjualan terbanyak atau nomer satu selama 2021, menurut riset yang dilakukan oleh MARS untuk majalah SWA pada tahun 2020, MS Glow menerima penghargaan dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 dengan kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness MS glow juga menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen, MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi best brand atau yang dianggap terbaik oleh konsumen. MS glow merupakan produk skincare maupun bodycare yang didirikan pada tahun 2013, MS Glow sendiri memiliki motto yaitu magic for skin

untuk mencerminkan produk glowing yang terbaik di Indonesia. MS Glow berhasil mendirikan aesthetic clinic atau klinik kecantikan pertamanya di tahun 2017 yang berada di Malang dan klinik kedua berada di daerah Denpasar Bali.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Kaharu & Budiarti (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic menjelaskan bahwasanya variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh berkelanjutan dan positif padaputusan untuk membeli. Selanjutnya penelitian menurut Fetrizen & Aziz (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia memperlihatkan hasil kualitas produk tidak mempunyai pengaruh berkelanjutan pada putusan untuk membeli. Hasil penelitian oleh Nurochani & Mulyana, (2017) yang berjudul Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar) memperlihatkan hasil citra merek yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya dari Sumba et al (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang memperlihatkan hasil *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi, Hafis dan Hendri (2020) mengemukakan variabel celebrity endorse tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Lestari Rusno & Nurfaraid (2020) mengemukakan *brand image* atau citra merek secara persial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et., (2020) yang berjudul pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflamme di Kota Manado menjelaskan *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk disebut sebagai suatu faktor yang utama sebab mampu memberi pengaruh terkait minat pembeli. Ketika kualitas produk makin membaik maka minat pembeli akan meningkat dalam menentukan untuk membeli. Sebuah produk mampu disebut memiliki kualitas jika produk itu dapat memenuhi dan memberi rasa puas atas sesuatu yang dibutuhkan pembeli. Sari (2017) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan

Armstrong (2014) mengemukakan kualitas produk disebut sebagai keahlian dari produk saat menjalankan kegunaannya, yang mencakup seluruh imunitas, keandalan, ketetapan, mengoperasikan dengan mudah, dan memperbaiki produk, beserta pelengkap lain.

### ***Brand Image***

*Brand Image* (citra merek) yang dianggap berhasil akan membuat pembeli melakukan identifikasi kebutuhan agar dipenuhi merek dan dapat membedakan dengan merek pesaing, serta akan berakibat pada peningkatan yang bisa jadi konsumen melakukan pembelian. Merek ketika memiliki citra yang baik menyebabkan pembeli semakin mengingatnya dan dapat memberi pengaruh pada minat pembelian Musay (2013). Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan *Brand Image* (citra merek) disebut sebagai suatu kesan yang berada pada dalam diri pembeli terkait suatu merek yang mampu membuat suatu persepsi dalam ingatannya. Selanjutnya oleh Tjiptono (2015) *Brand image* disebut sebagai gambaran asosiasi dan rasa yakni pembeli pada suatu merek. Kemudian Keller (1993) mengemukakan tentang citra merek dan mengadopsi tiga yang disebutkan sebelumnya konsep merek sebagai dimensi citra merek terkait produk.

### ***Buying Interest***

*Buying Interest* disebut sebagai bagian yang hadir pada pembeli mengenai produk yang menjadi imbas dari sesuatu yang diamati dan dipelajari pembeli atau seseorang pada produk. Sebagai penentu ketika menentukan produk seorang pembeli akan memberi gambaran dan rencana pada awal terkait produk atau jasa yang akan dibeli pada waktu mendatang. Sciffman & Kanuk (2015) memiliki pendapat pula *buying interest* (minat beli) merupakan gambaran perilaku seseorang pada objek yang terdapat kesesuaian dalam melakukan pengukuran tata laku produk atau suatu merek. Murwaningtyas et al., (2020) juga mengemukakan minat beli dianggap sebagai perilaku yang baik pada diri pembeli pada produk atau merek tertentu. Selanjutnya Simamora (2012) mengemukakan minat beli pada produk dapat tercipta sebab terdapat dasar dari rasa percaya pada produk dengan adanya kemampuan dalam melakukan pembelian. Berikutnya oleh Ferdinand (2006) minat beli mengemukakan pernyataan mental yang berasal pada diri pembeli yang merefleksikan perencanaan untuk membeli banyaknya produk pada suatu merek.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tata laku pembeli ketika melakukan pembelian dari produk. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan keputusan pembelian adalah langkah dalam mengambil putusan untuk membeli sewaktu pembeli menjalankan transaksi yang sebenarnya. Selanjutnya Foster (2016) menyatakan keputusan pembelian disebut sebagai langkah pembeli saat menyusun putusan

untuk melakukan pembelian produk dan merek yang beragam mulai dari kebutuhan yang dikenali, mencari informasi, pengevaluasian informasi, membeli dan melakukan pengevaluasian atas putusan setelah membeli. Berikutnya oleh Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan putusan untuk membeli yakni bagian dari tata laku pembeli, yakni sebagai bentuk studi terkait langkah dalam individu atau kelompok ketika menentukan, melakukan pembelian, pengonsumsiannya, dan gambaran produk, ide, atau pengalaman dalam memberi rasa puas atas yang dibutuhkan pembeli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas Produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *buying interest*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui responden atau kuesioner yang di sebar melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*.

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS version 24 sebagai alat untuk pengolahan data yang diperoleh melalui respon dari seorang responden.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 384 yang terdiri atas 288 orang responden (75%) berjenis kelamin perempuan dan 96 responden (25%) berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 22-26 tahun (70,4%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 325 atau (84,4%). Dan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 171 atau (44,4%).

## Analisis Statistik Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Pernyataan	r <sup>hitung</sup>	r <sup>tabel</sup>	Keterangan
X1.1	0,700	0,113	VALID
X1.2	0,760	0,113	VALID
X1.3	0,710	0,113	VALID
X1.4	0,727	0,113	VALID
X1.5	0,759	0,113	VALID
X1.6	0,757	0,113	VALID
X1.7	0,755	0,113	VALID
X1.8	0,732	0,113	VALID
X1.9	0,747	0,113	VALID
X1.10	0,804	0,113	VALID
X1 1.11	0,729	0,113	VALID
X1 1.12	0,716	0,113	VALID

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan r<sup>hitung</sup> > r<sup>tabel</sup> yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, selanjutnya mampu diperoleh simpulan 12 item pertanyaan yang digunakan variable kualitas produk (X1) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)**

Item Pernyataan	r <sup>hitung</sup>	r <sup>tabel</sup>	Keterangan
X2.1	0,698	0,113	VALID
X2.2	0,705	0,113	VALID
X2.3	0,763	0,113	VALID
X2.4	0,805	0,113	VALID
X2.5	0,744	0,113	VALID
X2.6	0,787	0,113	VALID

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan r<sup>hitung</sup> > r<sup>tabel</sup> yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, sehingga mampu diperoleh simpulan 6 item pertanyaan yang digunakan variable *brand image* (X2) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Buying Interest* (Z)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Z.1	0,748	0,113	VALID
Z.2	0,756	0,113	VALID
Z.3	0,759	0,113	VALID
Z.4	0,739	0,113	VALID
Z.5	0,747	0,113	VALID
Z.6	0,758	0,113	VALID
Z.7	0,746	0,113	VALID
Z.8	0,758	0,113	VALID

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu 0,113. Hal ini berkaitan dengan teori yang sudah tersedia, sehingga diperoleh simpulan 8 item pertanyaan yang digunakan variable *buying interest*(Z) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,750	0,113	VALID
Y.2	0,707	0,113	VALID
Y.3	0,757	0,113	VALID
Y.4	0,785	0,113	VALID
Y.5	0,768	0,113	VALID
Y.6	0,742	0,113	VALID
Y.7	0,808	0,113	VALID
Y.8	0,787	0,113	VALID

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu 0,113. Hal ini berkaitan pada teori yang sudah tersedia, sehingga diperoleh simpulan 8 item pertanyaan yang digunakan variable keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics		Kesimpulan
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,925	12	Reliabilitas



Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pengujian reliabilitas pada 12 item pertanyaan kuesioner variabel kualitas produk (X1) didapat hasil  $0,925 > 0,70$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1) terbukti reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)**

Reliability Statistics		Kesimpulan
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,844	6	Reliabilitas

Berdasarkan tabel 6 pengujian reliabilitas pada 6 item pertanyaan kuesioner variabel *brand image* (X2) didapat hasil  $0,844 > 0,70$ . Hasil ini membuktikan variabel *brand image*(X2) terbukti reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Buying Interest* (Z)**

Reliability Statistics		Kesimpulan
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,890	8	Reliabilitas

Berdasarkan tabel 7 pengujian reliabilitas pada 8 item pertanyaan kuesioner variabel *buying interest* (Z) didapat hasil  $0,890 > 0,7$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel *buying interest*(Z) terbukti reliabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (Y)**

Reliability Statistics		Kesimpulan
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,897	8	Reliabilitas

Berdasarkan tabel 8 pengujian reliabilitas pada 8 item pertanyaan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) didapat hasil  $0,897 > 0,70$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel.



## Uji Asumsi Klasik

## Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Model 1 dan 2 Uji Multikolinieritas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Buying interest</i>	Kualitas Produk	0,263	3,795	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Brand image</i>	0,263	3,795	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	0,210	4,761	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Brand image</i>	0,204	4,897	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Buying interest</i>	0,207	4,837	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 9 diperlihatkan tiap variabel mempunyai nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  sesuai dengan ketentuan, dengan hal ini maka diperoleh simpulan persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dari multikolinieritas. Dari data hasil pengujian, dapat diperoleh informasi bahwa kualitas produk terhadap *buying interest* memiliki nilai tolerance 0,263 yang artinya  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF 3,795  $< 10$  maka diperoleh simpulan variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas, *brand image* terhadap *buying interest* memiliki nilai tolerance 0,263 dan memiliki nilai VIF 3,795  $< 10$  maka diperoleh simpulan variabel tersebut ini tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya diperoleh informasi bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tolerance 0,210 yang artinya  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF 4,761  $< 10$  maka diperoleh simpulan variabel tersebut ini tidak terjadi multikolinieritas, *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tolerance 0,204 yang artinya  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF 4,897  $< 10$  maka diperoleh simpulan variabel tersebut ini tidak terjadi multikolinieritas, dan *buying interest* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tolerance 0,207 yang artinya  $> 0,1$  dan memiliki nilai VIF 4,837  $< 10$  maka diperoleh simpulan variabel tersebut ini tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 1

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,676	2,22043	2,040

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*(X2), Kualitas Produk(X1)

b. Dependent Variable: *Buying Interest*(Z)

Berdasarkan tabel 10 uji autokorelasi Durbin-Watson dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 2 dan jumlah sampel (n) adalah 385 maka nilai pada tabel Durbin Watson sebesar 2,040. Hasil menunjukkan nilai  $D_u = 1,842$  yang didapat dari tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan  $4 - d_U = 4 - 1,842 = 2,158$ . Sehingga  $d_U < d < 4 - d_U$  yaitu  $1,842 < 2,040 < 2,158$ , maka diperoleh simpulan tidak ada autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi Tahap 2

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 <sup>a</sup>	,711	,708	2,13355	2,077

Predictors: (Constant), *Buying Interest* (Z), Kualitas Produk(X1), *Brand Image*(X2)

Berdasarkan tabel 11 uji Autokorelasi *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 2 dan jumlah sampel (n) adalah 384 maka nilai pada tabel Durbin-Watson sebesar 2,077. Hasil menunjukkan nilai  $d_U = 1,842$  yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan  $4 - d_U = 4 - 1,842 = 2,158$ . Sehingga  $D_u < d < 4 - d_U$  yaitu  $1,842 < 2,077 < 2,158$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas ke Z

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas ke Y

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,096	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand image</i> (X2)	0,183	0,05	
<i>Buying interest</i> (Z)	0,722	0,05	

Berdasarkan Hasil pengujian heteroskedastisitas pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian mempunyai nilai signifikan lebih daro 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak gejala Heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,45335376
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,075
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan 14 Model 1 diketahui ini signifikansi kolmogorov-smirnov  $0,053 > 0,05$ . Sehingga hasil Uji Normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40606758
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,106
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
<p>Berdasarkan tabel 15 Model 2 bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov 0,067 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.</p>		

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)  
Persmaan Regresi Pertama**

**Tabel 16**

Model Summary Model I				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,792	2,35279
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (x2), <i>Kualitas Produk</i> (x1)				
b. Dependent Variable: <i>Buying Interest</i> (z)				

**Tabel 17**

Coefficients Jalur Model I						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,085	,777		5,258	,000
	Kualitas Produk (x1)	,281	,029	,447	9,844	,000
	Brand Image (x2)	,612	,058	,477	10,515	,000

a. Dependent Variable: *Buying Interest*(z)

Berdasarkan  $R^2$  pada tabel 16 yaitu sebanyak 0,793 menjelaskan bahwa kualitas produk (X1) dan *brand image*(X2) terhadap *buying interest* (Z) sebanyak 79,3% dan selebihnya 20,7% yakni kontribusi dari variabel lain yang bukan ada pada penelitian. Selanjutnya nilai  $e1$  mampu diperoleh melalui rumus  $e1 = \sqrt{(1 - 0,793)} = 0,207$ .

### Persamaan Regresi kedua

**Tabel 18**

Model Summary Model II				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 <sup>a</sup>	,824	,823	2,23975

a. Predictors: (Constant), *Buying Interest* (z), Kualitas Produk(x1), *Brand Image*(x2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

**Tabel 19**

Coefficients Jalur Model II						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	,766		2,129	,034
	Kualitas Produk (x1)	,137	,030	,211	4,502	,000
	Brand Image (x2)	,319	,063	,241	5,069	,000
	<i>Buying Interest</i> (Z)	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan tabel 18 Besarnya  $R^2$  pada tabel 4.22 yakni 0,824 maknanya kontribusi dari pengaruh kualitas produk (X1), *brand image* (X2) terhadap *buying interest* (Z) 82,4% sisanya 17,6 adalah kontribusi variabel yang tidak dalam

penelitian. Selanjutnya pada nilai  $e^2$  mampu diketahui melalui rumus  $e^2 = \sqrt{1 - 0,824} = 0,176$ .

### Uji Hipotesis

#### Uji t Regresi Model 1

**Tabel 20 Hasil Uji t Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,085	,777		5,258	,000
	Kualitas Produk (X1)	,281	,029	,447	9,844	,000
	Brand image (X2)	,612	,058	,477	10,515	,000

a. Dependent Variable: *Buying interest* (Z)

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 20  $t_{hitung}$  kualitas produk (X1) sebesar 9,844 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,844 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Buying interest* (Z). Artinya apabila variabel Kualitas Produk (X1) tinggi maka variabel *Buying interest* (Z) juga meningkat.  $t_{hitung}$  Brand image (X2) sebesar 10,515 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10,515 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya Brand image (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying interest* (Z). Artinya apabila variabel Brand image (X2) tinggi maka variabel *Buying interest* (Z) juga meningkat.

#### Uji t Regresi Model 2

**Tabel 21 Hasil Uji t Model 2**

**Coefficients Jalur Model II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	,766		2,129	,034
	Kualitas Produk (X1)	,137	,030	,211	4,502	,000
	Brand image (X2)	,319	,063	,241	5,069	,000
	<i>Buying interest</i> (Z)	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasar hasil uji t persial pada tabel 21  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (X1) sebesar 4,502 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,502 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).  $t_{hitung}$  *Brand image* (X2) sebanyak 5,069 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,069 > 1,966$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang artinya *Brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel *Brand image* (X2) tinggi maka variabel *Buying interest* (Z) juga meningkat.

### Uji Sobel

**Tabel 22. Uji Signifikasi Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Coefficients Jalur Model I						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,085	,777		5,258	,000
	Kualitas Produk (X1)	,281	,029	,447	9,844	,000
	<i>Brand image</i> (X2)	,612	,058	,477	10,515	,000

a. Dependent Variable: *Buying interest* (Z)

**Tabel 23. Uji signifikasi pengaruh tidak langsung (Mediasi)**

Coefficients Jalur Model II						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	,766		2,129	,034
	Kualitas Produk (X1)	,137	,030	,211	4,502	,000
	<i>Brand image</i> (X2)	,319	,063	,241	5,069	,000
	<i>Buying interest</i> (Z)	,513	,049	,497	10,518	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics sebesar  $7,1113 > 1,966$  dan nilai signifikan sebanyak 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian mampu diperoleh simpulan *Buying interest* melakukan mediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil perhitungan sobel test didapatkan dari nilai sobel test statistics sebesar  $7,4319 > 1,966$  dan nilai signifikan sebanyak 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian mampu diperoleh simpulan *Buying interest* melakukan mediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

**Tabel 24. Hasil Uji R Model 1**

Model Summary Model I				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,792	2,35279

a. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: *Buying interest* (Z)

Berdasarkan tabel 24 mengenai besar nilai koefisien derterminasi atau R Square yakni sebanyak 0,793 atau sama dengan 79,3%. Mknanya variabel *Buying interest* (Z) berpengaruh sebesar 79,3% oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand image* (X2) sedangkan sisanya 20,7% terpengaruhi dari variabel diluar variabel bebas.

**Tabel 25. Hasil Uji R Model II**

Model Summary Model II				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 <sup>a</sup>	,824	,823	2,23975

a. Predictors: (Constant), *Buying interest* ( Z), Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Berdasarkan tabel 25** mengenai besar nilai koefisien derterminasi atau R Square yakni sebanyak 0,824 atau sama dengan 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sipengaruhi sebesar 82,4% oleh variabel Kualitas Produk (X1), *Brand image* (X2), dan *Buying interest* (Z) sedangkan sisanya yaitu 17,6 % dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasar dari hasil analisis data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah disebar mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Kecantikan Lokal Ms Glow Di Kota Madiun), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* pada produk MS Glow di Kota Madiun. Artinya semakin kualitas produk tersebut baik maka akan membuat konsumen berminat untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* pada produk MS Glow di Kota Madiun. Artinya bahwa semakin *brand image* dalam perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk MS Glow.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Madiun. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Madiun. Artinya bahwa semakin bagus *brand image* dalam perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.
5. *Buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Madiun. Artinya jika semakin berminat untuk menggunakan produk MS Glow maka akan melakukan keputusan pembelian.
6. *Buying interest* dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,1113 > 1,966$ ) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa *buying interest* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. *Buying interest* dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,4319 > 1,966$ ) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa *buying interest* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak MS Glow, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi dan saran, sehingga lebih mampu memberikan perhatian pada faktor yang berpengaruh bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk MS Glow.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Cakupan wilayah yang digunakan penelitian selanjutnya diharapkan semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait *buying interest* ketika memutuskan membeli produk MS Glow .
- c. Penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek produk kecantikan yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.
- d. Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang kualitas produk , *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan *buying interest* sebagai variabel intervening.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Ahmad Et Al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203. [Http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jpk](http://www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jpk)
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. [Https://Doi.Org/10.32493/Drb.V3i2.6299](https://doi.org/10.32493/Drb.V3i2.6299)
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. [Https://Www.Rajagrafindo.Co.Id/Produk/Manajemen-Pemasaran-Dasar-Konsep-Dan-Strategi/](https://www.Rajagrafindo.Co.Id/Produk/Manajemen-Pemasaran-Dasar-Konsep-Dan-Strategi/)

- Bagida Et Al. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. *Publish Osf*, 1, 1–9.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/10162/Strategi-Promosi-Yang-Kreatif-Dan-Analisis-Kasus-Integrated-Marketing-Communication.Html>
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–14.
- Handoko. (2001). Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia. *Bpfe*.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://Doi.Org/10.9744/Jmk.11.1.Pp.59-72>
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1463–1472.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://Doi.Org/10.33005/Mebis.V5i1.101>
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 45.
- Li Et Al. (2011). Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions: The Mediating Role Of Cognitive And Affective Attitudes. *Journal Of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://Doi.Org/10.4304/Jcp.6.9.1875-1879>

- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorse Ms Glow. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sirkah Purbantara Utama*, 1–20.
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–6. [Http://jurnal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/355](http://jurnal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/355)
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect Of Celebrity Endorser Through Social Media On Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated With Attitude. *Kne Social Sciences*, 2020, 152–165. [Https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393](https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393)
- Musay, F. P. (2013). Brand Image Purchase Intention. *Manajemen*, 2,3.
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger Di Kota Makassar Hamzah. *Journal Of Management*, 5(1), 170–176. [Https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456](https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456)
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15. [Https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15](https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. [Https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399037%0a](https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399037%0a)
- Prawira, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, *Indonesia E-Mail*., 3642–3658.
- Rangkuti, & Freddy. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi Studi Kasus*. Gramedia Pustaka Utama. [Http://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=857986](http://opac.perpusnas.go.id/detailopac.aspx?id=857986)
- Rohmad, B. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang)*.
- Rokhmawati At El. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. [Https://stp-mataram.e-journal.id/jih/article/view/1699](https://stp-mataram.e-journal.id/jih/article/view/1699)
- Saleh Et Al. (2019). Pengaruh Brand Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi Pajero Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Di Kota Makassar. *Journal Of Business Strategy*, 1(2), 72–

87. <https://Feb.Unhas.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Hjbs/Article/View/225>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cv. Andi Offset.  
[Http://Fia.Ub.Ac.Id/Katalog/Index.Php?P=Show\\_Detail&Id=6607](http://Fia.Ub.Ac.Id/Katalog/Index.Php?P=Show_Detail&Id=6607)
- Sari Et Al. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.  
[Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644](https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644)
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Shimp, & A, T. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.  
[Http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Asp?Pid=10172&Pregioncode=Untar&Pclientid=650](http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Asp?Pid=10172&Pregioncode=Untar&Pclientid=650)
- Suhardi Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko Oke Meat Jakarta Timur). *Jurnal Stei Ekonomi (Jemi) Volume*, 31(2004), 52–64.
- Sumba, V. V. P., Mandey, S. L., & Strategi, R. J. J. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 586–595.  
[Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/28011](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/28011)
- Sundalangi Et Al. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Tjiptono Fandy. (2004). *Manajemen Jasa. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Edisi Pert.*