

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang

The Effect Of Brand Image And Product Quality On Interest To Buy Ms Glow Products In Karawang City

Inasa Bintang Mahardika¹, Rr. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, inasabintang@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

MS Glow merupakan Brand kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Dilihat dari grafik minat pencarian pada google trends, MS Glow mengalami penurunan minat pencarian pada tahun 2022 dan dilihat dari minat pencarian menurut kota di Jawa Barat Kota Karawang menempati urutan tertinggi. Pengaruh apa yang membuat masyarakat di Kota Karawang tetap berminat terhadap produk MS Glow. Oleh karena itu dilakukan pra-survei kepada 30 responden dengan Teknik wawancara, Hasil Pra-survey dari 100 Responden menjawab Variabel Brand image memiliki hasil 9 responden dengan nilai 30%, Variabel Kualitas Produk memiliki hasil 11 responden dengan nilai 37% dan Variabel Minat Beli memiliki hasil 10 responden dengan nilai 33%. Teknik analisis menggunakan Analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengikut sertakan 100 responden sebagai objek penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Variabel yang diteliti adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) sebagai variabel Independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel Dependen. dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif keseluruhan skor total pada variabel *Brand Image* yaitu 2688 atau 89,6%, skor total pada variabel Kualitas Produk yaitu 3076 atau 87,8% dan persentase rata-rata untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 89,4% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat baik. Dapat diketahui nilai t-hitung *Brand Image* yaitu 5.164 dan Kualitas Produk 3.953, sedangkan nilai t-tabel adalah 0.616 hal itu diketahui *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap minat beli MS Glow di Kota Karawang, diketahui nilai f hitung: 51.387, nilai F tabel: 3.09 . karena nilai F hitung $51.387 >$ dari F tabel 3.09 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Karawang.

Abstract

MS Glow is a beauty brand that has been around since 2013. Judging from the search interest graph on google trends, MS Glow has decreased search interest in 2022 and judging from the search interest by city in west Java, the city of Karawang ranks the highest. What are the influences that make people in the city of Karawang still interested in MS Glow products. Therefore, a pre-survey was conducted to 30 respondents with interview techniques, the results of the pre-survey of 100 respondents answered that the Brand image variable had a result of 9 respondents with a value of 30%, the Product Quality Variable had a result of 11 respondents with a value of 37% and the Purchase Interest Variable had a value of 33%. the results of 10 respondents with a value of 33%. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. In this study the method used is a quantitative method by involving 100 respondents as the object of research. The sampling technique in this study is non-probability sampling. The variables studied were Brand Image (X1), Product Quality (X2) as the Independent variable and Purchase Interest (Y) as the Dependent variable. it can be seen that the results of the descriptive analysis of the total score on the Brand Image variable are 2688 or 89.6%, the total score for the Product Quality variable is 3076 or 87.8% and the average percentage for the Purchase Interest variable is 89.4% and this value is between the interpretation of values > 84% - 100% with a very good category. It can be seen that the t-count value of Brand Image is 5.164 and Product Quality is 3.953, while the t-table value is 0.616, it is known that Brand Image and Product Quality have a partial effect on buying interest in MS Glow in the city of Karawang, it is known that the f value is calculated: 51,387, F value table: 3.09 . because the calculated F value is $51,387 >$ from F table 3.09, it can be concluded that Brand Image and Product Quality have a simultaneous effect on Purchase Interest of MS Glow Products in Karawang City.

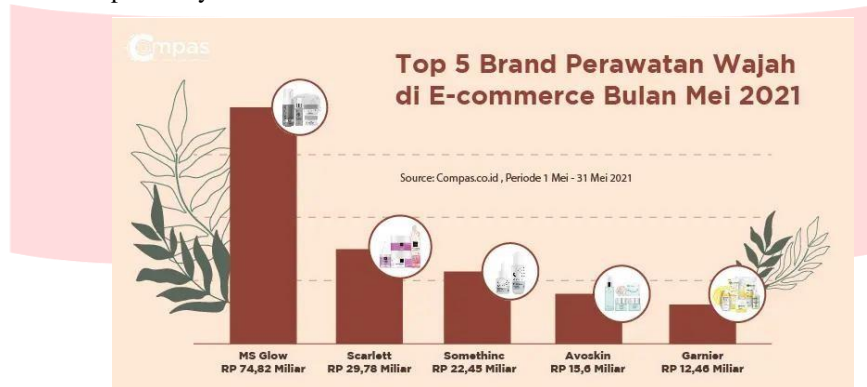
Keywords-brand image, kualitas produk, minat beli, MS Glow.

I. PENDAHULUAN

Skincare merupakan perawatan kulit yang sedang tren di kalangan masyarakat saat ini. Semakin banyaknya masyarakat yang paham akan pentingnya Kesehatan kulit dan wajah. Terlihat dari banyaknya orang yang menyebarkan berbagai informasi tentang perawatan kulit dan beragam produk skincare yang banyak di produksi dan dikembangkan. Data dari Kompas.co.id memperlihatkan 5 skincare lokal terlaris di e-commerce dari periode 1 Mei – 31 Mei. Hasil

memperlihatkan bahwa MS Glow merupakan Brand yang paling laris dengan pendapatan selama periode tersebut sebesar RP. 74,82 Milliar, selain itu adapun Brand Scarlett dengan pendapatan RP. 29,78 Milliar dan juga Something sebesar RP. 22,45 Milliar. MS Glow sendiri merupakan Brand kecantikan yang sudah berdiri dari tahun 2013 serta sudah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Hallal.

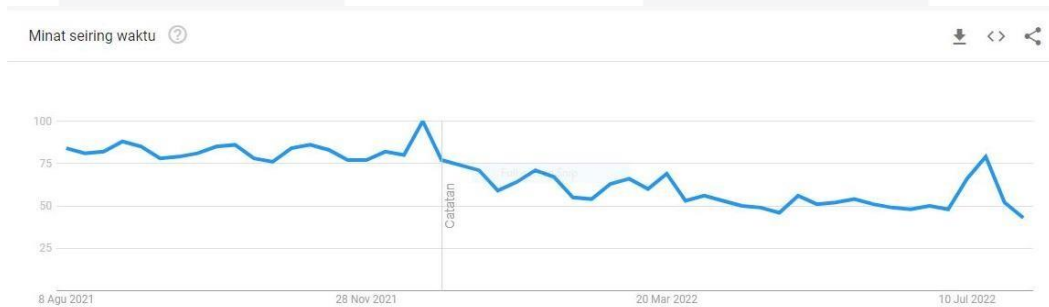
Berdasarkan data yang dikumpulkan Katadata.com selama Januari sampai dengan April 2020 dalam kurun waktu tiga bulan kategori produk kecantikan kosmetik dan Kesehatan berada di posisi kedua dengan perolehan jumlah 62% setelah kategori produk Pakaian sepatu dan aksesoris yang berada di posisi pertama dengan perolehan jumlah 76%. Jika dilihat jumlah data yang diperoleh kategori produk kosmetik kecantikan dan Kesehatan tidak terlalu jauh dari jumlah data pakaian sepatu dan aksesoris. Hal ini menjadi fenomena yang menarik karena kosmetik kecantikan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat luas.



Gambar 1.1 top 5 brand perawatan wajah

Sumber: (Compas.co.id)

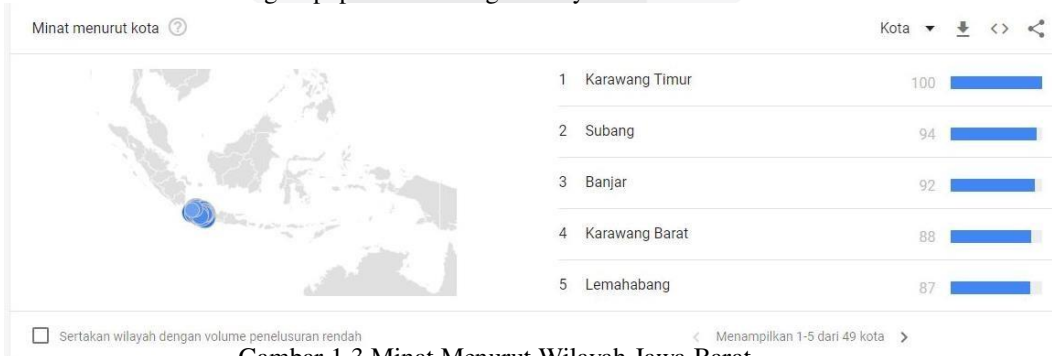
Data dari Compas.co.id memperlihatkan 5 skincare lokal terlaris di e-commerce dari periode 1 Mei – 31 Mei. Hasil memperlihatkan bahwa MS Glow merupakan Brand yang paling laris dengan pendapatan selama periode tersebut sebesar RP. 74,82 Milliar, selain itu adapun Brand Scarlett dengan pendapatan RP. 29,78 Milliar dan juga Something sebesar RP. 22,45 Milliar. MS Glow sendiri merupakan Brand kecantikan yang sudah berdiri dari tahun 2013 serta sudah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Hallal.



Gambar 1.2 Minat Pencarian

Sumber: (Google Trens 2022)

Minat pencarian Brand MS Glow di google trens selama kurun waktu 2021 – 2022. Dapat dilihat dari grafik diatas pada bulan juli 2022 grafik MS Glow bearada di 78 hasil itu menurun dari bulan Desember 2021 denagan grafik pada posisi 100. Melihat data grafik yang naik turun seiring waktu pada produk MS Glow di Google trens, membuat produk MS Glow masih begitu populer di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Minat Menurut Wilayah Jawa Barat

Minat Menurut Kota di Jawa Barat, Kota yang memiliki peminat paling tinggi pada Brand MS Glow yaitu Kota Karawang yang berada diposisi 1 dan posisi 4. Kota Karawang Timur berada pada posisi pertama dengan memiliki nilai 100 dan Kota Karawang Barat berada pada posisi empat dengan nilai 88, itu artinya peminat pada brand MS Glow dikota karawang sangat tinggi.

Terkait fenomena yang terjadi , dengan Gambar 1.2 yaitu grafik minat seiring waktu dari data google.trens yang menunjukkan turunnya grafik pada tahun 2022 dari tahun 2021. Jika dilihat dari gambar 1.3 zona wilayah yang memiliki minat tertinggi berada di kota Karawang, itu artinya MS Glow memiliki banyak konsumen di Kota Karawang. Oleh karena itu apa yang mempengaruhi dan menyebabkan masyarakat di kota Karawang untuk menggunakan produk MS Glow.Untuk itu Penulis membagikan beberapa pertanyaan pada pra-survey dengan menggunakan Teknik wawancara untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk MS Glow.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif. Menurut Sudaryono (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan kajian perkara yang berupa fakta-fakta terbaru pada popuasi termasuk aktivitas yang prilaku atau pendapat individu, populasi mencakup kegiatan yang ada atau kajian dskriptif pendapt individu, organisasi, dan lingkungan prosedur. Kuantitatif. Menurut Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif bisa di artikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme,digunakan untuk peneliti di populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik,menggunakan tujuan buat menguji hipotesis yang sudah di ditetapkan. Penelitian ini menggunakan dua variabel terkait yang dapat digunakan untuk menyebutkan, memprediksi dan mengendalikan tana-tanda. Oleh sebab itu, penelitian ini menggambarkan interaksi atau hubungan anatar variabel yang diteliti serta taraf timbal balik dari variabel tersebut.

B. Skala Pengukuran

Skla Pengukuran yaitu perkenan yang dipakai sebahgai acuan untuk menentukan Panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, maka dari itu apabila digunakan dalam pengukuran akan mendapatkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2018). Pengukuran setiap variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert . Skala Likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, erepsi, serta pendapat seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2018).

Tabel 1.1 Skala Pengukuran

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang ditunjukkan untuk menentukan bahwa data yang ditemukan dapat di analisis dengan metode analisis regresi, dan uji ini terdiri dari uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, serta Uji Heteroskedetasitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018), Uji Normalitas bermaksud untuk menguji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini dikerjakan uji normalitas menggunakan Normal probability plot. Sedangkan Normal probability plot sendiri merupakan perbandingan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Masih menurut Imam Ghozali (2018), bila titik melebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal hingga pola distribusi di katakana normal.

2. Uji Multikoleaniaritas

Uji Multikoleaniaritas merupakan untuk melihat apakah ada hubungan diantara Variabel bebas atau Independen. Menurut (Ghozali 2018). Sementara itu, Model regresi yang baik tidak memiliki kolerasi antara variabel bebas. Apabila antara variabel independent saling berkaitan maka tidak dapat di uji menggunakan model regresi. Untuk memahami ada atau tidaknya multikoleaniaritas dapat dilihat dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variableinflation Factor (VIF). Pengambilan keputusan model regresi multikoleaniaritas adalah yang mempunyai VIF<10 dan angka tolerance>0,1. Jika nilai nilai VIF>10 dan nilai tolerance<0,1 maka terjadi indikasi multikoleaniaritas diantara variabel bebas.

3. Uji Heterokedasitas

Menurut (Ghozali 2018). Uji Heterokedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan kepengamatan lain pasti, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heterokedasitas. Model yang tidak terjadinya Heterokedasitas adalah model yang bagus. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heterokedasitas menggunakan uji Glejser. Yakni meregresi nilai absolut residual kepada kepada variabel bebas. Tidak terjadinya Heterokedasitas jika nilai signifikansinya $>0,05$ dan jika terjadinya nilai Heterokedasitas signifikansinya $<0,05$.

D. Uji Hipotesis

1. Uji T atau Uji Varsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel minat beli. Menurut (Sugiyono 2010).

Menentukan rumusan hipotesis:

H) $b_1 + b_2 = 0$ pengertiannya yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Cara menentukan α (tingkat signifikan), dalam penelitian ini $\alpha = 5\%$ Jika $p \text{ value} \geq \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika $p \text{ value} \leq \alpha (0.05)$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak

Dapat disimpulkan jika H_0 diterima H_a ditolak, artinya citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda kebalikannya, jika H_0 ditolak H_a diterima itu artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh kepada minat beli.

Menentukan rumusan hipotesis:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ yang artinya itra merek dan kualitas secara bersamaan tidak berpengaruh kepada minat beli. $H_a : b_1, b_2$ minimal salah satu $b \neq 0$ yang berarti citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh kepada minat beli.

Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

Jika $p \text{ value} \geq \alpha (0.05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $p \text{ value} \leq \alpha (0.05)$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

E. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan Variabel Independen (X) terhadap Variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Regresi linear sederhana bisa dipergunakan untuk memperkirakan seberapa jauh hubungan fungsional antara satu Variabel Dependen dan satu Variabel Independen (Sugiyono 2012).

$$Y^{\wedge} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Minat Beli)

α : Konstanta persamaan regresi

b_1 : Koefisiensi regresi variabel X_1

b_2 : Koefisiensi regresi variabel X_2

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Produk

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent dan dependent terdistribusi normal atau tidak, jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya dibawah ini:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut maka model regresinya memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak arah garis tersebut maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Colmogorov. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Jika signifikasinya $<0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70190795
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.049
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig >0,05 yaitu 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Dikarenakan Lebih dari nilai Asymp. Sig dari 0,05 dapat diartikan bahwa pola data telah membentuk garis linear, yang berarti variabel bebas yaitu Brand Image dan Kualitas Produk mampu menghasilkan perubahan nilai kepuasan pengguna secara positif dan negatif. Terjadinya perubahan nilai kearah positif jika nilai pada variabel bebas naik maka nilai variabel terikat akan naik, sedangkan jika kearah negatif terjadi jika nilai variabel bebas turun maka nilai variabel terikat akan turun.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antara variable bebas (Ghozali, 2018). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel Independen. Dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Adapun ketentuannya yaitu, jika nilai matrik lebih besar dai 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis bebas dari multikolinearitas. Jika Nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka terdapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak dapat multikolinearitas. Berikut hasil tabel uji multikolinearitas dibawah ini:

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.074	3.366			.616	.539		
	Brand Image	.696	.135	.454		5.164	.000	.647	1.545
	Kualitas Produk	.358	.091	.348		3.953	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

c. Uji Heterokedasitas



Gambar 3.1 Uji Heterokedasitas
 Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

Menurut (Ghozali 2018). Uji Heterokedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	3.366		.616	.539
	Brand Image	.696	.135	.454	5.164	.000
	Kualitas Produk	.358	.091	.348	3.953	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil linear berganda pada tabel diatas maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,074 + 0,696X_1 + 0,3582X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstan a : 2.074 jika Brand Image dan Kualitas Produk memiliki nilai 0 (nol) maka tingkat Minat Beli Produk MS Glow di Kota Karawang sebesar 2.074.
- 2) Brand Image : 0.696 maka terjadi hubungan positif antara Brand Image terhadap Minat beli, dikarenakan terdapat peningkatan.
- 3) Kualitas Produk : 0.358 maka terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Minat beli, dikarenakan terdapat peningkatan.
- 4) Uji Hipotesis

Menjurut Sugiyono (2015), Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dinyatakan sementara, yaitu karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel minat beli. Menurut (Sugiyono 2010).

Menentukan rumusan hipotesis:

H) $b_1 + b_2 = 0$ pengertiannya yaitu citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Cara menentukan α (tingkat signifikan), dalam peneliitian ini $\alpha = 5\%$

Jika $p \text{ value} \geq \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika $p \text{ value} \leq \alpha$ (0.05), maka H_a diterima atau H_0 ditolak

Tabel 3.4 Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.074	3.366		.616	.539
	Brand Image	.696	.135	.454	5.164	.000
	Kualitas Produk	.358	.091	.348	3.953	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan pada data tabel 4.6 maka dapat diketahui nilai t-hitung *Brand Image* yaitu 5.164 dan Kualitas Produk 3.953, sedangkan nilai t-tabel adalah 0.616 berikut adalah uraian diatas:

a. Variabel *Brand Image* 5.164 (to) < 1.985 (ta)=H0 ditolak dan Ha diterima

b. Variabel Kualitas Produk 3.953 (to) < 1.985 (ta)=H0 ditolak dan Ha diterima

Dari hasil Uji hipotesis yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Karawang.

3. Uji Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh kepada minat beli.

Menentukan rumusan hipotesis:

H0 : b1,b2 = 0 yang artinya itra merek dan kualitas secara bersamaan tidak berpengaruh kepada minat beli.

Ha : b1,b2 minimal salah satu b ≠ 0 yang berarti citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh kepada minat beli.

Menentukan tingkat signifikan α = 5%

Jika p value ≥ α (0.05), maka H0 ditolak Ha diterima

Jika p value ≤ α (0.05), maka H0 diterima atau Ha ditolak

Tabel 3.5 Uji Parsial

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.755	2	382.878	51.387	.000 ^b
	Residual	722.730	97	7.451		
	Total	1488.486	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: (Data Olah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f hitung: 51.387, nilai F tabel: 3.09 . karena nilai F hitung 51.387 > dari F tabel 3.09 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Karawang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Karawang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

A. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli MS Glow di Karawang ?

Dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif persentase keseluruhan skor total pada variabel *Brand Image* yaitu 2688 atau 89,6%, persentase skor total pada variabel Kualitas Produk yaitu 3076 atau 87,8% dan persentase rata-rata untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 89,4% dan nilai tersebut berada diantara interpertasi nilai >84% - 100% dengan keseluruhan kategori sangat baik

B. Bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli MS Glow di Karawang?

Diketahui nilai t-hitung *Brand Image* yaitu 5.164 dan Kualitas Produk 3.953. Dari hasil Uji hipotesis yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk ber- pengaruh terhadap Minat Beli produk MS Glow di kota Karawang.

C. Bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli MS Glow di Karawang ?

Berdasarkan hasil yang dapat diketahui nilai f hitung: 51.387, nilai F tabel: 3.09 karena nilai F hitung $51.387 >$ dari F tabel 3.09, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Karawang.

REFERENSI

- Andika, R. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada pt artha gita sejahtera Medan. *Jumant*, 9(1), 95-103.
- Anggara, R. (2020). Hubungan lingkungan kerja dan kinerja karyawan pada PT. Cahaya Sari Alam Banjarmasin (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banjarmasin).
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 143-158.
- Dalimunthe, H. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Usaha Pembungkusan Garam Konsumsi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 53-62.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *eCo-Buss*, 4(2), 332-347.
- Kholis, A. A., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Keamanan Situs Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nabila, N. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Semen Gersik di Kecamatan Kebomas (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Nurjaya, N., Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332-346.
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi guru dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja guru SMAN 1 Tanggul Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 144-160.
- Rachmawati, R. W. (2017). pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. bank BJB kantor cabang suci Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 1-16.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Riba, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kenjeran Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya). Saleh, M. Y., & Said, M. A. Pemasaran 1. Pengertian Pemasaran.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 727-738).
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kuala nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84-97.
- Septiamah, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Sokhibi, A., Alifiana, M. A., & Ghozali, M. I. (2018). Perancangan Troli Ergonomi pada Aktivitas Pengangkutan Beras di Penggilingan Padi. *j. sist. manaj. ind*, 2(2), 111-117.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

- Sulikah, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Online Ruang Guru di Sman 1 Banyusari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 77-86.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yulia, D., & Ervinalisa, N. (2017). Pengaruh media pembelajaran powtoon pada mata pelajaran sejarah indonesia dalam menumbuhkan motivasi belajar siswa IIS kelas X di SMA negeri 17 Batam tahun pelajaran 2017/2018. *HISTORIA: Journal of Historical Education Study Program*, 2(1).
- Zia'ul Islamy, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. (*Studi Kasus Warunk Upnormal cabang Kelapa Gading*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).