

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening**

Audrey Putri Alivia<sup>1)</sup>, Dr. Dede Suleman, SE., M.M<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif berupa data primer yang berasal dari konsumen Scarlett Whitening. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden dengan bantuan Google Forms. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hasil pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa hubungan *brand image* dengan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

Pustaka : 28

Tahun Publikasi : 2017- 2022