

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA REMAJA PUTRI DI KECAMATAN RENDANG KABUPATEN KARANGASEM

Oleh

I Gusti Ayu Ari Darma Arta Juliana, NIM 2117041299

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan remaja putri di Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan remaja putri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan uji F dan uji t. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,594 lebih besar dari F tabel sebesar 3,07, dengan p-value (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,838 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,980, dengan p-value (sig.) sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemasar dan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan remaja putri, serta menekankan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk MS Glow di masa mendatang.

Kata Kunci: citra merek, kualitas prodak, keputusan pembelian

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW PRODUCTS AMONG ADOLESCENT GIRLS IN THE RENDANG DISTRICT OF KARANGASEM REGENCY

By

I Gusti Ayu Ari Darma Arta Juliana, NIM 2117041299

Management Department

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of MS Glow products among teenage girls in Rendang District, Karangasem Regency. The research question posed in this study is whether brand image influences the purchasing decisions of MS Glow products among teenage girls. The method used in this study is statistical analysis using the F-test and t-test. The results of the F-test show that the calculated F-value of 88.594 is greater than the table F-value of 3.07, with a p-value (Sig.) of 0.000, which is less than 0.05. This indicates that there is a simultaneous influence between brand image and product quality on the purchase decision of MS Glow products, so H0 is rejected and H3 is accepted. Furthermore, the t-test results show that the brand image variable (X1) has a calculated t-value of 5.838, which is greater than the table t-value of 1.980, with a p-value (sig.) of 0.000, which is also less than 0.05. This indicates that H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that brand image has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of MS Glow products. This study provides important contributions to marketers and companies in understanding the factors influencing purchase decisions among teenage girls, emphasizing the importance of brand image and product quality in marketing strategies. Thus, the results of this study are expected to serve as a reference for developing more effective marketing strategies for MS Glow products in the future.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions