

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* (STUDI KASUS
KONSUMEN MS GLOW)**

ABSTRAK

**Oleh:
Susianina Wahyu**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Nuri Purwanto, S.ST., MM**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Brand image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 Responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow e artinya Artinya, semakin kuat *brand image* dari produk Ms Glow, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada produk Ms Glow yang berarti semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat

Kata kunci : *Brand image*, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian.