

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN

Ryna Parlyna, M.B.A, Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M, Universitas Negeri Jakarta

Sindyh Septiamah, Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study aims to obtain the available knowledge to obtain empirical data and the right facts. valid, valid, trustworthy and reliable about the influence of brand image and product quality on the intention to purchase environmentally friendly cosmetics in the general public in Jakarta. The research method used was a survey method with the population being the general public in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling of 200 respondents. While the analysis technique of this research uses multiple linear regression. In the coefficient of determination of the overall variable, it can be seen that the Rsquare value is 0.716. Based on the results of the overall data analysis, it can be concluded that the research results are in accordance with all the proposed hypotheses.

Keywords: *Purchase Intention, Brand Image, Product Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang terdapat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian kosmetik ramah lingkungan pada masyarakat umum di Jakarta. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat umum di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 200 responden. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dalam uji koefisien determinasi variable keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai Rsquare adalah 0,716. Berdasarkan hasil analisis data secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan semua hipotesis yang diajukan.

Kata Kunci: Intensi Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Sebagian pengaruh globalisasi terhadap perilaku konsumen yaitu berubahnya cara berpikir dan gaya hidup konsumen. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, yang menyebabkan banyak produsen produk kecantikan beralih dan menggunakan bahan yang tidak akan merusak lingkungan atau disebut bahan ramah lingkungan. Bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, tetapi juga bahan lain seperti kemasan produk, label, dan karton kemasan. Material ini berasal dari bahan alami yang ramah lingkungan, sehingga tidak akan merusak lingkungan (Situmorang, 2011).

Produk ramah lingkungan merupakan salah satu strategi pengembangan bisnis yaitu persaingan yang didasarkan pada teori keunggulan bersaing, persaingan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan para pelaku usaha dengan wawasan yang mendukung kebijakan perlindungan lingkungan pemerintah. Pembelian produk ramah lingkungan yang didukung oleh lingkungan eksternal dapat mempengaruhi minat konsumen dalam perilaku pembelian kembali (Nahan & Kristinae, 2019).

Salah satu kosmetik hijau yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia adalah kosmetik bernama *The Body Shop*. Dibandingkan dengan merek kosmetik ramah lingkungan lainnya, *The Body Shop* merupakan produk dengan *brand image* yang kuat di Indonesia. *The Body Shop* adalah usaha kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick mulai tahun 1976, Terdapat 2.400 toko di 61 negara / wilayah termasuk Indonesia. *The Body Shop* merupakan salah satu *brand* kosmetik hijau, perawatan rambut dan tubuh yang ramah lingkungan dengan mengintegrasikan seluruh aspek bisnisnya dengan lingkungan.

Nahan & Kristinae,(2019) mengatakan citra merek merupakan bagian penting dari perusahaan harus dikelola dengan baik. Citra merek mungkin menjadi tujuan pembelian konsumen jangka panjang. survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 52 responden dengan rentan usia 20 – 45 tahun. Dari hasil survey tersebut, responden lebih condong memilih Merek *The Body Shop* dengan hasil persentasi 57,1% lebih unggul daripada merek produk ramah lingkungan lainnya.

Satria & Sidharta, (2017) mengatakan, kualitas produk adalah konsep terpenting dalam menciptakan produk dan produk berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan harapannya. Konsumen saat ini juga sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.Keputusan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada evaluasi kualitas produk. survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 52 responden dengan rentan usia 20 – 45 tahun. Dari hasil survey tersebut, responden lebih condong memilih faktor kualitas produk yang baik dan tidak menggunakan

zat berbahaya dalam memilih produk ramah lingkungan dengan angka 51,9%.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti mengenai penggunaan produk kosmetik ramah lingkungan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan (studi pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan The Body Shop)** ”.

LATAR BELAKANG TEORI

1. Deskripsi Konseptual

a. Intensi Pembelian

intensi pembelian (niat membeli) adalah aktivitas dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. kumpulan dari perilaku konsumen, sikap dan persepsi konsumen juga terkait dengan intensi (niat) beli konsumen (Hermanda et al., 2019).

Indikator intensi pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan, konsumen mungkin mencari produk tersebut di toko di masa yang akan datang, konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, bersedia membayar tinggi kosmetik organik dan akan selalu menggunakan kosmetik organik.

b. Citra Merek

Wulandari & Iskandar,(2018) menyebutkan, Citra merek adalah suatu hasil pandang atau tanggapan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan produk dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Indikator citra merek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, logo yang identik dengan produk merupakan ciri khas dari produk tersebut, ketersediaan produk di pasar, merek yang mudah diucapkan oleh konsumen, merek mudah diingat oleh konsumen dan produk dapat memberikan nilai tersendiri di benak konsumen.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong,(2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk (perbaikan produk) juga atribut produk lainnya.

Indikator kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, kemudahan konsumen dalam membuka kemasan produk, Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk, Keragaman produk, logo kemasan yang menarik pada produk, warna pilihan kosmetik beragam, standar kualitas produk baik, bahan baku yang digunakan untuk produk baik, kandungan kosmetik pada produk ramah lingkungan, daya tahan kegunaan produk, ketahanan kemasan pada produk, batas kadaluarsa produk, desain yang estetis pada produk, variasi kemasan warna produk yang menarik.

2. Kerangka Teoritik

a. Hubungan Citra Merek dan Intensi Pembelian

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang tinggi seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang berasal dari perusahaan dengan citra merek yang lebih rendah (Sallam, 2016). Dengan demikian, karena memiliki korelasi kualitas produk terhadap perspektif konsumen, citra merek memberikan pengaruh positif terbesar terhadap niat beli konsumen (Erida & Rangkuti, 2017). Omar et al.,(2012) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Razy dan Lajevardi, (2015) menunjukkan bahwa citra merek memang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, semakin kuat citra merek produk maka semakin banyak pula niat untuk membeli suatu produk.

b. Hubungan Kualitas Produk dan Intensi pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Serta yang memberikan nilai kepada konsumen, alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas suatu produk ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu menjaga atau menjaga kualitas produknya agar dapat memperoleh posisi kompetitif di pasar. Kebanyakan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, dan bersedia membayar lebih untuk kualitas produk yang lebih tinggi. Karenanya, promosi harga tidak selalu dapat menarik minat konsumen, khususnya produk kosmetik (Eze et al., 2012).

c. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Satria dan Sidharta (2017) bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan secara bersamaan terhadap intensi pembelian.

3. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan intensi pembelian
- b. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan intensi pembelian
- c. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian

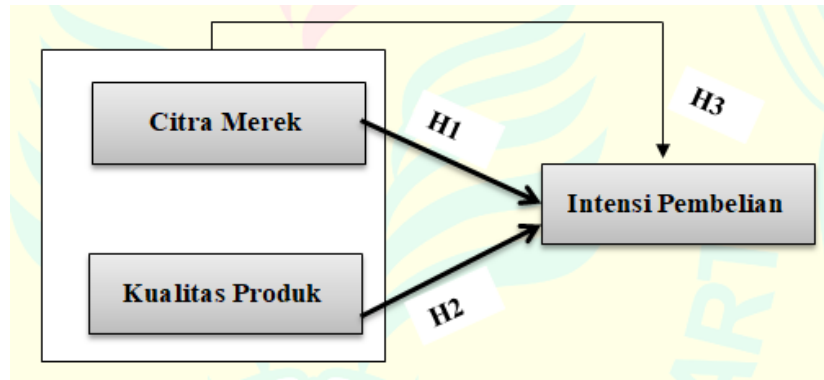
METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktun Penelitian

Penelitian dilakukan diwilayah jakarta dengan target responden adalah masyarakat umum di Jakarta yang merupakan pengguna *The Body Shop*. Penelitian ini dilaksanakan daring melalui *Google Form* dikarenakan kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk ke lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2020 hingga bulan Januari 2021.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.



Gambar 3.1 Konstelasi X1 dan X2 (Citra Merek dan Kualitas Produk)
terhadap Y (Intensi Pembelian)

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang menggunakan *The Body Shop*. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang merupakan pengguna *The Body Shop* dan sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden.

4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data menggunakan software SPSS ver 22. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Persyaratan Analisis yaitu Uji Normalitas dan Uji Linearitas, kemudian Persamaan Regresi Berganda, lalu Uji Hipotesis yang meliputi Uji Signifikan Secara Bersama atau Uji f dan Uji Signifikan Secara Parsial atau Uji t , dan terakhir yaitu Perhitungan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian uji normalitas menggunakan pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapatkan hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,226 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,050 yang artinya H_0 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam model ini memiliki distribusi yang normal sehingga bisa digunakan untuk tahap analisis yang selanjutnya

Tahap selanjutnya adalah uji linear yang memiliki maksud agar dapat mengetahui dan memutuskan apakah suatu model memiliki hubungan yang linear ataupun tidak. Dalam melakukan pengujian, peneliti menggunakan SPSS pada jenis test of linearity dengan tingkat sig. sebesar 0,05. Suatu model dapat dinyatakan linier jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Rangkuman ANOVA Table Pengujian Linearitas

| Variabel | Nilai <i>Linearity</i> |
|-----------------|------------------------|
| Citra Merek | 0,00 |
| Kualitas Produk | 0,00 |

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki linearitas sebesar 0,00 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan linearitas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linear karena memiliki nilai linearitas < 0,05.

Selain itu, dilakukan pengujian persamaan regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen jika variabel independen mendapatkan peningkatan atau penurunan. Setelah pengujian dilakukan didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,489 + 0,313X_1 + 0,410X_2.$$

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X1) dan setiap kenaikan satu skor kualitas produk (X2) akan mengakibatkan kenaikan intensi pembelian (Y) sebesar 0,313 dan 0,410 dengan konstanta - 2,489.

Uji F atau uji signifikansi, uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 627.946 | 2 | 313.973 | 247.997 | .000 ^b |
| | Residual | 249.409 | 197 | 1.266 | | |
| | Total | 877.355 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: INTENSI PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Pada tabel di atas tertera bahwa nilai sig = 0,000 < 0,05 dan F hitung = 247,997 > F tabel = 3,04 (df1 = 2 dan df2 = 197), sehingga Ho ditolak, yang dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian.

Uji signifikan parsial atau individual (Uji T) digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. 1. Hasil dari pengujian secara parsial untuk variabel citra merek (X1) terhadap intensi pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan t hitung = 5,669, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-3) = (200-3) = 1,652$. Sehingga t hitung $(5,669) > t$ table $(1,652)$ dan dengan batas signifikansi sebesar 0,05, maka nilai signifikansi 0,00 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian dapat diterima. 2. Hasil dari pengujian secara parsial untuk kualitas produk (X2) terhadap intensi pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dan t hitung = 11,875 sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-3) = (200-3) = 1,652$ Sehingga t hitung $(11,875) > t$ table $(1,652)$ dan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisiennya adalah positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -2.489 | 1.078 | | -2.309 | .022 |
| CITRA MEREK | .313 | .055 | .295 | 5.669 | .000 |
| KUALITAS PRODUK | .401 | .034 | .617 | 11.875 | .000 |

a. Dependent Variable: INTENSI PEMBELIAN

Tahap terakhir yaitu perhitungan koefisien determinasi dimana koefisien determinasi adalah suatu tingkatan dalam mengukur sesuai atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas kepada variabel terikat pada persamaan regresi.

Tabel 4. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²) X1 terhadap Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .716 ^a | .512 | .510 | 1.470 |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui dari tabel di atas bahwa koefisien determinasi (R²) yang didapat sebesar 0.512 atau 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,2% intensi pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 48,8% oleh variable-variabel lain di luar model regresi ini.

Tabel 5. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²) X₂ terhadap Y

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .818 ^a | .669 | .668 | 1.210 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui dari tabel di atas bahwa koefisien determinasi (R²) yang didapat sebesar 0.669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 66,9% intensi pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 33,1% oleh variable-variabel lain di luar model regresi ini.

Tabel 6. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²) X₁ dan X₂ terhadap Y

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .846 ^a | .716 | .713 | 1.125 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui dari tabel di atas bahwa koefisien determinasi (nilai adjustR²) yang di dapat sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa 71,6% intensi pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 28,4% oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya pengaruh positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan pada Masyarakat umum di Jakarta .

Dapat diinterpretasikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi intensi pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik citra merek maka semakin kuat intensi pembelian dan semakin tinggi kualitas produk maka semakin kuat intensi pembelian kosmetik ramah lingkungan pada Masyarakat umum di Jakarta.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Intensi Pembelian (Y) terbukti nyata pada 200 Masyarakat Umum di Jakarta. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji regresi linear berganda $\hat{Y} = -2,489 + 0,313X1 + 0,410X2$ sehingga hipotesis H_a diterima.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek (X1) terhadap Intensi Pembelian (Y) terbukti pada 200 Masyarakat Umum di Jakarta. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji signifikansi parsial X1 terhadap Y (uji t) bahwa t hitung (5,669) > t table (1,652) sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan intensi pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini berarti memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap intensi pembelian. Penelitian Sanny et al.,(2020) dengan hasil penelitiannya yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap intensi pembelian adalah positif dan signifikan, artinya hipotesis kedua (H_2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan intensi pembelian terbukti nyata pada 200 Masyarakat Umum di Jakarta. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji keberartian koefisien korelasi (uji t) bahwa t hitung (11,875) > t tabel (1,652) sehingga hipotesis H_a diterima.

Hasil penelitian ini berarti memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap intensi pembelian. Penelitian Warouw,(2016) dengan hasil penelitiannya yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap intensi pembelian, artinya hipotesis ketiga (H_3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian terbukti nyata pada 200 Masyarakat Umum di Jakarta . Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji signifikansi simultan X1 dan X2 terhadap Y (uji f) bahwa F hitung = 247,997 > F tabel = 3,04.

Hasil penelitian ini berarti memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian. Penelitian Eze et al., (2012) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap intensi pembelian.

Penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien determinasi $R^2=0,716$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian kosmetik ramah lingkungan pada Masyarakat Umum di Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berupa kajian teoretik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan di Jakarta terkait intensi pembelian telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat Umum di Jakarta sejak bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2020 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap intensi pembelian Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila citra dari merek baik, maka intensi pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap intensi pembelian Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila kualitas produk baik, maka intensi pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap intensi pembelian pada Masyarakat Umum di Jakarta. Apabila citra merek dan kualitas produk sama-sama tinggi maka intensi pembelian akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1).
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Alih Bahasa Bob Sabran). *M, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid, 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Nahan, N., & Kristinae, V. (2019). Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk The Body Shop Palangka Raya. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(1), 70–77.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Satria, D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Bel9i Konsumen Porkbal. *Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis*, 2(3).

Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).

Warouw, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di Warcom Sales and Services Manado. *EFISIENSI*, 16(3).

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.