



**Pengaruh Variety Seeking, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ms Glow Sumbawa)**

Lyla Anattasya Saputri\*)  
Afi Rachmat Slamet\*\*)   
Mohammad Rizal\*\*\*)

[Lylaanattasyasaputri@gmail.com](mailto:Lylaanattasyasaputri@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study aims to analyze, describe and determine the effect of variety seeking, brand image, product quality on purchasing decisions (a case study on skincare product consumers Ms Glow Sumbawa). This type of research uses purposive sampling using a quantitative approach and data collection techniques used in this study are primary as the analysis technique. In this study the sample used is 85 respondents who will be the object of research. The method used is by using the test of validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination using SPSS. The results of this study indicate that variety seeking has no significant effect on purchasing decisions on MS Glow skincare products, while brand image and product quality show that brand image and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions on MS Glow skincare products.*

*Keywords : variety seeking, brand image, product quality, purchasing decisions*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Di era revolusi industri 4.0, perkembangan suatu bisnis tumbuh dengan cepat terutama dibidang bisnis *skincare*. berkembangnya bisnis *skincare* yang menyebabkan persaingan usaha tumbuh menjadi kompetitif. Setiap perusahaan di tuntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaik agar dapat bertahan bahkan dapat memenangkan persaingan usaha yang ada. Persaingan usaha dapat meliputi berbagai macam usaha termasuk perawatan kecantikan. Di Indonesia perawatan kecantikan semakin banyak diminati konsumen, dibuktikan dari tingginya data penjualan dan pembelian melalui *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merawat kulit. Hal ini, menyebabkan penjualan produk *skincare* baik secara *offline* maupun *online*. Masyarakat memilih produk *skincare* yang dapat memberikan kepuasan terhadap mereka. Banyak cara yang dilakukan setiap individu untuk memperoleh kepuasan tersebut, mulai dari penggunaan kosmetik kimiawi, perawatan kulit dengan teknologi canggih pada klinik kecantikan, sampai dengan melakukan operasi. Untuk melakukan semua perawatan tersebut memerlukan biaya yang sangat besar dan juga sangat beresiko akibat dari penggunaan kosmetik kimiawi atau radiasi dari penggunaan alat kecantikan. Salah satu produk *skincare* lokal yang berdaya saing dengan produk *skincare* luar negeri adalah Ms Glow yang pada saat ini banyak diminati kaum wanita ataupun pria. Dapat di ketahui bahwa



skincare Ms Glow menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 (*e-commerce.co.id 2021*). Dibandingkan *brand skincare* lainnya Ms Glow juga masih lebih unggul penjualan dan pembeliannya sampai sekarang.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

*Variety Seeking* (Mencari Variasi) merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Dalam kondisi tersebut konsumen akan sangat tertarik dalam mencari variasi ketika sedang melakukan pemilihan atas beragamnya pilihan.

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan hal yang penting yang menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadi acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* atau Citra Merek yang baik dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak lagi tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

*Product Quality* (Kualitas Produk) adalah kualitas yang diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

#### **Rumusan Masalah**

- 1) Apakah *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Apakah *Variety Seeking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety Seeking* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian

#### **Manfaat Penelitian**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *variety seeking*, citra merek dan kualitas produk



terhadap keputusan pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran. 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa. 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Aisyah (2018), menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maskara Maybelline pada mahasiswa fakultas hukum Universitas Sumatra Utara.

Berdasarkan hasil penelitian Ngaisah dan Hanafi (2019), menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk natasha skincare Lippo Cikarang.

Berdasarkan hasil penelitian Hayati (2019), menyimpulkan bahwa dari segi citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Fiki, dkk (2020), menyimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama (H1) ditemukan Variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone merek Oppo di Kota Padang. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H2) ditemukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone merek Oppo di Kota Padang serta hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) ditemukan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone merek Oppo di Kota Padang Kata kunci: Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Promosi & Harga.

### **Tinjauan Teori**

#### ***Variety Seeking***

Menurut Women dan Minor (2018:11) mendefinisikan bahwa “mencari variasi (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan untuk membeli merek baru meskipun konsumen terus menerus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti : kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek”.

#### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa “*Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen”.

#### ***Product Quality***

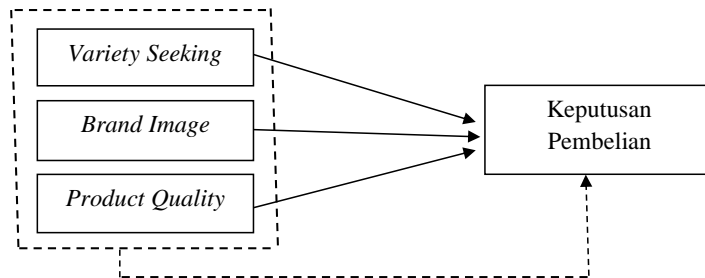
Sunyoto (2016:45) mendefinisikan bahwa “kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna atau dengan kata

lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”.

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

- H1 : *Variety seeking*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi, waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Machmut, 2016:46). Lokasi penelitian yakni di Klinik Ms Glow yang berlokasi di Jl. Garuda, Lempeh, Kec. Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai *skincare* Ms Glow di Sumbawa. Jumlah populasi yang di gunakan sebanyak 530 dari bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022' Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2017:85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai



karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 17 dengan 5. Maka sampel minimalnya adalah  $17 \times 5 = 85$ .

### Definisi Operasional

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98) antara lain: 1) Pengenalan masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku pascapembelian

#### b. Variety Seeking (X1)

*Variety Seeking* merupakan perilaku yang sangat mengacu pada situasi dimana keterlibatan konsumen sangat rendah, tetapi konsumen merasakan beberapa perbedaan yang signifikan antara pilihan merek di depan mereka. Indikator variety seeking menurut Bashori (2018) antara lain: 1) Kejenuhan terhadap merek. 2) Adanya rasa penasar terhadap merek lain 3) Keinginan untuk mencoba merek lainnya

#### c. Brand Image (X2)

*Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya. Indikator brand image yakni (Hikmah, 2020: 98) antara lain: 1) Citra Perusahaan. 2) Citra Pemakai. 3) Citra Produk

#### d. Product Quality (X3)

*Product Quality* merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Indikator kualitas produk penelitian ini (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97) antara lain: 1) Kinerja. 2) Keunggulan. 3) Kesesuaian dan spesifikasi. 4) Keandalan. 5) Keawetan. 6) Estetika

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer. Dan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan koesioner melalui *google form*.

### Metode Analisis Data

#### Uji Instrumen

- Uji Validitas, untuk mengukur sah atau validnya pernyataan suatu koesioner.
- Uji Reliabilitas, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

#### Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal atau tidak.

#### Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas, untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independent.



- b) Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat digunakan peneliti apabila bermaksud menduga bagaimana keadaan naik turunnya suatu variabel dependen.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian, a : Konstanta,  $x_1$  : Variabel *Variety Seeking*,  $x_2$  : Variabel *Brand Image*,  $x_3$  : Variabel *Product Quality*,  $b_{1,2,3}$  : Koefisien Regresi.

#### Uji Hipotesis

- a) Uji F (Simultan), untuk menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh secara Bersama terhadap variabel terikat.  
b) Uji t ( Parsial), untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan dua kelompok sampel yang tidak berhubungan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat persentasi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

##### Uji Instumen

##### a) Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Item	$r_{hitung}$		Keputusan
Variety Seeking (X1)	X1.1	0,874	0,203	Valid
	X1.2	0,864	0,203	Valid
	X1.3	0,893	0,203	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,892	0,203	Valid
	X2.2	0,944	0,203	Valid
	X2.3	0,87	0,203	Valid
Product Quality (X3)	X3.1	0,832	0,203	Valid
	X3.2	0,896	0,203	Valid
	X3.3	0,867	0,203	Valid
	X3.4	0,896	0,203	Valid
	X3.5	0,89	0,203	Valid
	X3.6	0,843	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,682	0,203	Valid
	Y1.2	0,742	0,203	Valid
	Y1.3	0,922	0,203	Valid
	Y1.4	0,896	0,203	Valid
	Y1.5	0,81	0,203	Valid

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai korelasi lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,203.

##### b) Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
Variety Seeking (X1)	0,835	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,883	0,6	Reliabel
Product Quality (X3)	0,936	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Commented [A1]:

Commented [A2]:



Berdasarkan tabel 2 maka variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini dapat menyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai tujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58350495
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.054
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dimana ketiga variabel memiliki sig  $0,179 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinieritas

Tabel 4

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keputusan
1	<i>Variety Seeking (X1)</i>	1,191	0,839	Bebas multikolinieritas
2	<i>Brand Image (X2)</i>	3,203	0,312	Bebas multikolinieritas
3	<i>Product Quality (X3)</i>	3,277	0,305	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 bahwa seluruh variabel dengan nilai  $VIF < 10$  maka dari itu seluruh variabel bebas multikolinieritas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	<i>Variety Seeking (X1)</i>	0,277	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	<i>Brand Image (X2)</i>	0,628	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Product Quality (X3)</i>	0,433	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 seluruh variabel memiliki nilai sig  $> 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	sig
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	5,074		
	<i>Variety Seeking (X1)</i>	-0,002	-0,022	0,983
	<i>Brand Image (X2)</i>	0,512	3,336	0,001
	<i>Product Quality (X3)</i>	0,362	4,348	0,000

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,047 - 0,002 X_1 + 0,512 X_2 + 0,362 X_3$$



Berdasarkan dari rumus regresi yang didapat, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta adalah estimasi dari keputusan pembelian.

Bahwa variabel mempunyai nilai = 0, maka keputusan pembelian di Ms Glow memiliki nilai Positif.

b1 = koefisien regresi X1 bernilai Negatif, artinya bahwa *Variety Seeking* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian menurun.

b2 = koefisien regresi X2 bernilai Positif, artinya bahwa apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian meningkat dan sebaliknya jika *brand image* turun maka keputusan pembelian akan menurun.

b3 = koefisien regresi X3 bernilai Positif, menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### a). Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian F dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 7

Hasil Uji	F Hitung	Sig.	Keputusan
	58,383	0.000	H <sub>1</sub> Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Dari hasil Uji F pada tabel 6 didapatkan hasil analisis uji F sebesar 58.383 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *variety seeking*, *brand Image* dan *Product quality* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima.

#### b). Uji t

Tabel 8

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.047	1.338		3.773	.000
	<i>Variety Seeking</i>	-.002	.082	-.001	-.022	.983
	<i>Brand Image</i>	.512	.154	.373	3.336	.001
	<i>Product Quality</i>	.362	.083	.492	4.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

##### 1) Variabel *Variety Seeking* (X1)

Berdasarkan tabel di atas diketahui dengan nilai signifikan  $0,983 > 0,05$  Pengujian ini menunjukkan bahwa *Variety seeking* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak.

##### 2) Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan tabel di atas diketahui dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  Pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima.

##### 3) Variabel *Product Quality* (X3)

Berdasarkan tabel di atas diketahui dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Pengujian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap





*Brand Image* (Y). Ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel *Variety Seeking* (X1), *Brand Image* (X2) serta *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.672	1.65306

a. Predictors: (Constant), *Product Quality*, *Variety Seeking*, *Brand Image*

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Hasil dari tabel 9 nilai *Adj R Square* yang diperoleh berdasarkan *output* sebesar 0,672 Hal ini menunjukkan arti bahwa *Variety seeking* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Product Quality* (X3) memberikan pengaruh dalam memprediksi keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

#### Implikasi Hasil Penelitian

##### Pengaruh *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dijelaskan bahwa uji F diketahui variabel bebas yaitu *variety seeking*, *brand image* dan *product quality* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *variety seeking*, *brand image* dan *product quality* memiliki peran dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* merek Ms Glow.

##### Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel harga secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa  $H_2$  ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan tidak menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap konsumen berbeda kebanyakan konsumen memutuskan untuk membeli produk bukan dari banyaknya variasi yang ditawarkan namun berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

##### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila semakin *brand image* suatu barang terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ditambah dengan melakukan pengenalan brand secara umum yang mana dilakukan seseorang owner dalam memperkenalkan produknya mengakibatkan ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian produk Ms Glow.



### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

### **Simpulan Dan Saran**

#### **Simpulan**

1. *Variety Seeking*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Sumbawa.
2. *Variety Seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Sumbawa.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Sumbawa.
4. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Sumbawa.

#### **Saran**

1. Bagi perusahaan kedepannya mampu untuk tetap memperhatikan aspek-aspek dari *variety seeking*. Perusahaan Ms Glow juga harus dapat mengembangkan lebih banyak variasi produk Ms Glow agar mampu menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat lebih mengembangkan dengan menambahkan variabel-variabel yang lain misalnya harga, *celebrity endorser*, sosial media, *influencer* dan *personal branding*.

#### **Daftar Pustaka**

- Aisyah, SN (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*
- Bashori, A. (2018). Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Fiki, MS, Lindawati, L., & Reni, Y. (2020). PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK OPPO ANDROID DI KOTA PADANG (Disertasi Doktor Universitas Bung Hatta).
- Hikmah, A. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Ceta Bacorak Di Kabupaten Sijunjung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).  
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/2021>  
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 15 Global Edition, Pearson*.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta:Penerbit Erlangga.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

---

- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Kosmetik Magelang (Disertasi Doktor, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rizqillah, M., & Kurniawan, PH 2019. Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95-106.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Wowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Lyla Anattasya Saputri\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma  
Afi Rachmat Slamet\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
Mohammad Rizal\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma