

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* PADA GENERASI
MILLENNIAL KOTA PADANG PANJANG BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST)*



DISUSUN OLEH :

**MARISSA AULIA NOVELA
17078016/2017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

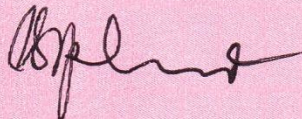
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Makeup Pada Generasi Milenial
Kota Padang Panjang Barat**

Nama : Marissa Aulia Novela
Nim/BP : 17078016/2017
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2022

**Disetujui oleh:
Pembimbing**



Dr.dr. Linda Rosalina, M. Biomed
NIP. 19740909 200604 2002

Mengetahui
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd, M.Pd. T
NIP. 19741201 200812 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

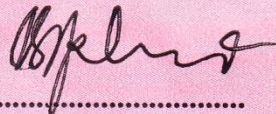
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Makeup Pada Generasi
Milenial Kota Padang Panjang Barat
Nama : Marissa Aulia Novela
Nim/BP : 17078016/2017
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

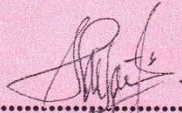
Padang, Februari 2022

Tim Penguji

1. Ketua Dr. dr. Linda Rosalina, M. Biomed

1. 

2. Anggota Dra. Hayatunnufus, M.Pd.T

2. 

3. Anggota Dra. Rahmiati, M.Pd., Ph.D

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 e-mail: tatariasdankecantikan@gmail.com
Website <http://trk.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marissa Aulia Novela
BP/NIM : 2017/ 17078016
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP PADA GENERASI MILENIAL KOTA PADANG PANJANG BARAT”

Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun dimasyarakat negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Murni Astuti S.Pd, M.Pd.T
NIP. 19741201 200812 2002

Saya yang menyatakan,



Marissa Aulia Novela
NIM. 17078016

ABSTRAK

Marissa Aulia Novela. 2022. “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Pada Generasi Millenial Kota Padang Panjang Barat”. *Skripsi*. Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sifat konsumtif yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli barang, salah satunya produk *makeup*. *Brand image* yang baik serta kualitas produk kerap menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk: a) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial kota padang panjang barat, b) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial kota padang panjang barat, dan c) mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial kota padang panjang barat.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Ex Post Facto*. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian produk *makeup* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah warga Kota Padang Panjang Barat yang tergolong sebagai generasi milenial dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data berupa angket atau kuisioner. Uji coba instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada generasi milenial Kota Padang Panjang Barat. Hal ini dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* sebesar 94,22%, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* sebesar 94,48%, serta *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* sebesar 95,06%. Jadi, secara keseluruhan setiap variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup*. Disarankan kepada konsumen untuk melihat *brand image* dan kualitas produk dari produk *makeup* yang akan dibeli terlebih dahulu agar tidak menjadi konsumen yang konsumtif.

Kata Kunci : *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian, generasi milenial

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Pada Generasi Millenial Kota Padangpanjang Barat”**

Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar, yaitu Muhammad SAW yang telah menunjukan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth, Ibu Dra. Ernawati, M. Pd, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Yth, Ibu Murni Astuti, S.Pd, M.Pd.T, sebagai Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan .
3. Yth, Ibu Dra. Hayatunnufus, M.Pd.T, selaku Dosen Penguji Satu Dan Penasehat Akademik
4. Yth, Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D selaku Dosen Penguji Dua
5. Yth, Ibu Dr. dr. Linda Rosalina, M. Biomed selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staff pengajar dan teknisi pada Jurusan Tata Rias dan Kecantikan.
7. Papa dan Mama serta adik Fajar dan Abang Kipin yang telah memberikan kasih sayang, doa, dorongan serta bantuan moril dan materil dan merupakan alasan terbesar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan kepada sahabat dan teman-teman yang selalu menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan semoga menjadi amal ibadah yang bernilai pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan penulis pribadi,

Aamiin

Padang, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Generasi Milenial	9
2. Kosmetik.....	12
3. <i>Brand Image</i>	22
4. Kualitas Produk	30
5. Keputusan Pembelian	41
B. Kerangka Konseptual	54
C. Hipotesis	54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	56
C. Definisi Operasional	56
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Instrumen Penelitian	59
F. Populasi dan Pengambilan Sampel.....	61
G. Uji Coba Instrumen	62
H. Teknik Analisis Data	67
I. Persyaratan Analisis Data	68
J. Pengujian Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	73
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	83
C. Pengujian Hipotesis	85
D. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	54
Gambar 2. Histogram Distribusi Frekuensi <i>Brand image</i> (X1)	80
Gambar 3. Histogram Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)	81
Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Skor Jawaban atau Pertanyaan Berdasarkan Sifatnya	59
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	60
Tabel 3. Data Jumlah Warga Silaing Atas yang Tergolong Generasi Milenial	61
Tabel 4. Data Sampel Warga	62
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	63
Tabel 6. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	66
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Penggunaan Produk <i>Makeup</i>	74
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	74
Tabel 11. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	76
Tabel 12. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	76
Tabel 13. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 14. Deskripsi Data Penelitian.....	78
Tabel 15. Deskripsi Data <i>Brand Image</i> (X1)	81
Tabel 16. Deskripsi Data Kualitas Produk (X2)	81
Tabel 17. Deskripsi Data Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 18. Uji Normalitas Data Penelitian	84
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas.....	84
Tabel 20. Pengujian Hipotesis Menggunakan Korelasi	85
Tabel 21. Uji Hipotesis Korelasi Sederhana <i>Brand image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87

Tabel 22. Besaran Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 23. Uji Hipotesis Korelasi Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 24. Besaran Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 25. Hasil Kolerasi Berganda X1 Dan X2 Terhadap Y	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	102
Lampiran 2 Tabel Uji Coba Angket.....	108
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Instrumen (Angket).....	113
Lampiran 4 Distribusi Nilai R_{tabel} Signifikansi 5% Dan 1%	123
Lampiran 5 Hasil Olah Data Penelitian	124
Lampiran 6 Dokumentasi Instrumen/Angket Disebarkan.....	137
Lampiran 7 Master Tabel Penelitian	138
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	148

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi milenial atau generasi Y merupakan sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980 sampai tahun 2000an. Maka milenial adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini. Generasi Milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan penampilan, generasi milenial ini sangat peduli dengan penampilan dan kecantikan. (Marisa,2019:161-170)

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan generasi milenial, tak terkecuali gaya hidup kaum milenial yang semakin mengarah pada gaya hidup yang modern. Gaya hidup modern ini banyak mempengaruhi pola pikir kaum milenial yang semakin selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk. Perkembangan produk di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat termasuk produk kosmetik. Indonesia dengan populasi lebih dari 260 juta jiwa dan 130 juta jiwanya adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan bagi produk kosmetik, ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kecantikan, menawarkan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik serta menjadi lahan yang potensial dalam penjualan kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Antara News dengan Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen. Bahkan, di tengah pandemi Covid-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus 317 juta dollar AS atau Rp. 4,44 triliun pada semester pertama tahun 2020, atau naik sebesar 15,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Kosmetik merupakan produk unik yang menjadi kebutuhan mendasar wanita dalam memenuhi standar kecantikan khususnya kaum milenial. Disadari ataupun tidak, wanita milenial tidak bisa lepas dari produk kosmetik. Menurut Tranggono & Latifah (2007) kosmetik menurut kegunaannya dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetic*) dan kosmetik riasan (*dekoratif* atau *makeup*). Kosmetik riasan (*dekoratif*) menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan wanita untuk menunjang penampilan sehari-hari mereka.

Perkembangan produk kosmetik yang sangat pesat mempengaruhi tingkat persaingan perusahaan di dunia kosmetik juga semakin ketat, perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan bisnisnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus mengatur strategi baru dalam menjual produk

sehingga dapat memberikan nilai lebih dan menarik hati konsumen untuk menggunakan produk mereka.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Konsumen akan memilih atau mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk dapat menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen diantaranya nama *brand image*, kualitas dari produk dan lain sebagainya.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek/*brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, konsumen berpendapat bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang baik, sehingga lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui penyaluran informasi mengenai produk tersebut.

Selain *brand image*, indikator penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ialah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kanuk dan Sciffman (2008: 87) adalah seberapa

konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Ummu Habibah dan Sumiati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk yang buruk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nela Evalina, Handayono DW, dan Sari Listyorini (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada dasarnya, semakin banyaknya produk pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rosvita (2010) produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, hal ini terjadi karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberikan nilai tambah dibanding dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan

konsumen. Dalam berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Pada tahap awal, peneliti telah melakukan survey melalui wawancara secara acak terhadap generasi millennia kota Padang Panjang barat mengenai pendapat mereka tentang keputusan pembelian terhadap produk *makeup* pada tanggal 18-20 September 2021, didapatkan beberapa kesimpulan bahwa tampilan produk kosmetik *makeup* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik mulai dari warna, bentuk, kemasan produk dengan alasan semakin menarik tampilan suatu produk maka akan menampilkan keunikan ciri khas suatu produk tersebut. Disamping itu, beberapa konsumen mengatakan semakin baik kualitas suatu produk dapat menunjang penampilan diri konsumen lebih menarik dan banyak diantara mereka membeli produk kosmetik hanya berlandaskan iklan, brand yang terkenal dan yang sedang populer, sehingga banyak generasi millennial kota Padangpanjang yang konsumtif dalam membeli produk *makeup*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Generasi Milenial Kota Padang Panjang Barat ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen lebih mementingkan tampilan produk dibandingkan kualitas produk.
2. Konsumen cenderung memakai produk dengan merk yang terkenal .
3. Konsumen lebih sering menggunakan produk dengan merek terkenal dibandingkan dengan produk tidak terkenal yang memiliki kualitas yang sama.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini pada:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat..
3. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang?

3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* generasi milenial Kota Padang Panjang Barat.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis, mampu menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada generasi millennial.
2. Pihak jurusan, dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan pustaka khususnya tentang informasi pengaruh *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada generasi milenial

3. Penulis selanjutnya, sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.