



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Tiara Apriani¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia¹²

*Email: tiaraapriani@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The growth of the beauty industry has changed the way consumers buy products. Product quality and brand image greatly influence purchasing decisions for skincare products. This study analyzes how product quality and brand image affect management students of the 2023 class at Muhammadiyah University Bandung. The method used is quantitative research with 126 respondents selected through purposive sampling. Data was collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, as did brand image. Overall, both contributed greatly to purchasing decisions. The study concluded that good product quality and a strong brand image are important for increasing purchasing decisions. It is recommended to continue maintaining product quality and building a positive brand image.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decisions, skincare, students.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan telah mengubah cara konsumen membeli produk. Kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan 126 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga citra merek. Secara keseluruhan, keduanya berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat adalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif.

Katakunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, skincare, mahasiswa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Apriani, T., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2976-2987. <https://doi.org/10.63822/brdxnm62>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat cepat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan data dari Databoks, 2022 (Mutia, 2022) pendapatan dari produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2027. Meskipun ada beberapa perubahan kecil antara 2015 dan 2020, tren keseluruhan tetap menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, pendapatan mencapai Rp111,83 triliun, tumbuh sangat cepat dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan, kemajuan industri kosmetik lokal, dan tren perawatan kulit yang populer.

The Originote adalah merek lokal yang sukses di Indonesia, diluncurkan pada tahun 2022, dikenal karena produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merek ini menawarkan produk seperti toner, serum, dan pelembap, dengan *Hyalucera Moisturizer Gel* yang populer karena kemampuannya melembapkan tanpa rasa lengket, terutama disukai oleh remaja. Produk ini menjadi viral di TikTok berkat ulasan positif tentang kemampuannya dalam memperbaiki barrier kulit dengan biaya rendah. Namun, minat terhadap produk ini menurun pada tahun 2024 akibat munculnya merek-merek baru dengan formula inovatif dan kasus “Dokter Detektif” yang mengungkap klaim berlebihan, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen. Keberlanjutan pembelian bergantung pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek, terutama di kalangan mahasiswa. Peringkat merek skincare di Indonesia berdasarkan penjualan menurut Good Stats 2025 (Wafa, 2025), The Originote memperoleh 1,45%, kalah dengan Glowsohy, Viva Cosmetics, dan Somethinc yang hampir setara.

Ketika proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas suatu produk dinilai berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen, dan produsen juga harus memperhatikan kualitas yang tinggi. Proses menjaga kualitas, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Leonardo Lim, 2025).

Selain kualitas produk, citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019:61). Elemen-elemen utama yang mempengaruhi serta membentuk citra suatu merek adalah: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek menurut Bambang Sukma Wijaya dalam (Firmansyah, 2019:72-73).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suastini & Yulianthini, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Farhanah & Marzuqi, 2021) menunjukkan hasil berbeda, di mana kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh (Wowor et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut

mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk lain seperti skincare merek The Originote.

Penelitian ini menjadi penting karena pasar produk perawatan kulit berkembang pesat dan sangat kompetitif, sementara konsumen menjadi semakin teliti dan peka terhadap faktor-faktor keamanan, efektivitas, serta citra merek. Di tengah banyaknya informasi dan berbagai pilihan, kualitas produk dan citra merek sering kali menjadi dua faktor kunci yang membangun kepercayaan serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Tanpa pemahaman yang baik mengenai bagaimana kedua faktor ini memengaruhi perilaku konsumen, produsen berisiko tidak menemukan arah yang tepat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan konsumen, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti memilih judul untuk penelitian ini yaitu, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pilihan pembelian, perusahaan dapat memperkuat posisi produk mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi mahasiswa dan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas.

TINJAUAN LITERATUR

Mendukung penelitian ini, penulis akan menyajikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, akan dibahas mengenai *grand theory* (teori utama), *middle theory* (teori menengah), dan *applied theory* (teori terapan).

Grand Theory

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, sesuai dengan yang dirumuskan Kotler dan Keller, merupakan dasar teori utama yang menjadi landasan penelitian ini. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju serta mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang istimewa. Definisi tersebut menegaskan bahwa semua kegiatan pemasaran terfokus pada upaya yang terencana untuk menciptakan dan mendistribusikan nilai yang penting bagi konsumen. Konteks tindakan membeli, teori ini menyediakan landasan konseptual untuk memahami bagaimana kualitas produk dan citra merek bertindak sebagai alat strategis yang membentuk pandangan, pilihan, dan keputusan akhir konsumen dalam proses pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016).

Middle Theory

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar yang terdiri dari berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan

penentuan posisi yang ditentukan dapat berlangsung dengan sukses menurut Lupiyoadi dalam (Elliyana et al., 2022).

Bauran pemasaran adalah suatu rencana strategis yang berdampak pada pandangan dan tindakan konsumen dengan cara mengelola unsur-unsur utama, khususnya produk. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi pandangan konsumen mengenai manfaat dan kinerja, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Citra merek yang kuat membangun keunggulan dalam persepsi yang memengaruhi pengetahuan, pilihan, dan kecenderungan perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pemanfaatan produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka menurut Kotler & Keller dalam (Zusrony, 2021).

Perilaku konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil penggabungan antara penilaian logis dan reaksi psikologis konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas produk menciptakan kesan awal melalui evaluasi mengenai kinerja, keandalan, dan manfaat yang dirasakan, sedangkan citra merek mempengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku melalui asosiasi, makna simbolik, serta nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut.

Applied Theory

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas suatu produk dinilai berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen, dan produsen juga harus memperhatikan kualitas yang tinggi. Menjaga kualitas, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain menurut Kotler dan Keller dalam (Leonardo Lim, 2025).

Kualitas tergantung pada apakah produk bisa berfungsi dengan baik, berapa lama manfaatnya, dan kemudahan penggunaannya. Kualitas dinilai berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen dan sangat penting untuk daya saing perusahaan. Produsen harus menjaga kualitas agar tetap bersaing. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan berbagai aspek keunggulan produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari pengalaman, pengetahuan, serta kesan yang saling berhubungan tentang merek tersebut menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019:61).

Dalam tahap pengembangan citra merek, penting untuk memahami bahwa merek yang kokoh memiliki identitas yang jelas. Konsumen biasanya menginginkan hal yang istimewa dan berbeda yang terkait dengan merek. Ketidaksesuaian antara citra merek dan ekspektasi konsumen akan membuka peluang bagi pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menyelesaikan masalah, yang meliputi analisis atau pengenalan atas kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai sumber pilihan alternatif pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku yang terjadi setelah proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arianto & Octavia, 2021).

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa kualitas suatu produk memberikan manfaat yang nyata, berfungsi dengan baik, kuat digunakan, dan mudah digunakan; ketika pandangan positif tersebut dipadukan dengan keyakinan bahwa produk itu lebih baik dibandingkan pilihan lainnya dan didukung oleh reputasi produsen yang selalu menjaga standar, konsumen cenderung memandang pembelian sebagai pilihan yang aman dan bernilai, sehingga keputusan diambil dengan lebih yakin.

Paradigma Penelitian

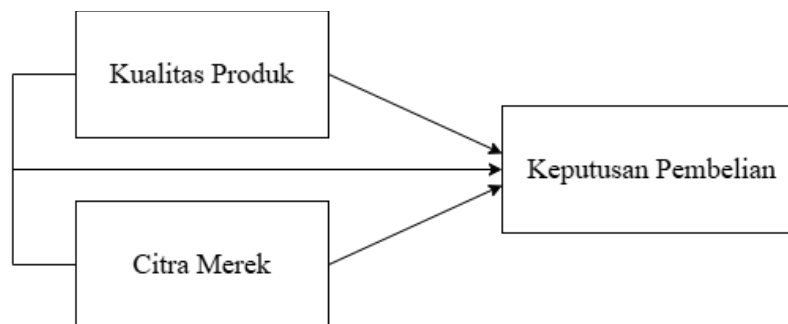
Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Kualitas Produk (X1) adalah keseluruhan dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Indikator: (a) Kinerja, (b) ciri atau keistimewaan tambahan, (c) kesesuaian dengan spesifikasi, (d) keandalan, (e) daya tahan, (f) estetika, (g) kualitas yang dipersepsikan, (h) kemudahan perbaikan.

Citra Merek (X2) adalah sekumpulan pandangan yang saling terhubung mengenai sebuah merek yang ada dalam benak individu. Indikator: (a) identitas merek, (b) kepribadian merek, (c) asosiasi merek, (d) sikap dan perilaku merek, (e) manfaat dan keunggulan merek.

Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu proses yang diawali ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian berlanjut dengan upaya mencari informasi terkait produk atau merek yang dapat digunakan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Indikator: (a) pilihan produk, (b) pilihan merek, (c) pilihan penyalur, (d) waktu pembelian, (e) jumlah pembelian (f) metode pembayaran.

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Sumber : data diolah peneliti, 2026.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

H3: Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2024:2).

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verivikatif untuk mendapatkan gambaran serta memahami sejauh mana pengaruh antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk *skincare* pada mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah melakukan pembelian produk *moisturizer* The Originote. Jumlah mahasiswa Manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung adalah 183 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024:81). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2024:85). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung, (2) mengetahui dan/atau pernah menggunakan produk *moisturizer* The Originote, dan (3) bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 126 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 24 pernyataan yang meliputi 11 item untuk kualitas produk, 7 item untuk citra merek, dan 6 item untuk keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment Pearson* menurut (Sugiyono, 2024), dengan jumlah responden 126 sehingga diperoleh derajat kebebasan ($df = 126 - 2 = 124$). Berdasarkan r-tabel pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1750 dan semua item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.934 untuk kualitas produk, 0.843 untuk citra merek, dan 0.790 untuk keputusan pembelian, yang berarti semua variabel reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2024:142). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode November 2025-Januari 2026. Dari 130 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 126 kuesioner kembali dan dapat diolah (response rate 96.9%).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 87% perempuan dan 12% laki-laki, dengan mayoritas berusia 20-21 tahun (55%). Sebanyak 52% responden pernah melakukan pembelian skincare sebanyak 2-3x, dan 27% pernah melakukan pembelian sebanyak 1x.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	126	2.00	4.64	3.7551	.82941
Citra Merek	126	2.57	4.86	3.9343	.63612
Keputusan Pembelian	126	2.33	4.67	3.8750	.66992
Valid N (listwise)	126				

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 3.70. Citra Merek memiliki nilai mean tertinggi (3.93), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek *skincare* yang mereka gunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28237486
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan hasil tabel 2, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.076 ($p > 0.05$), yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.523	.812		3.108	.002		
Kualitas Produk	.219	.033	.496	6.614	.000	.149	6.692
Citra Merek	.425	.068	.470	6.271	.000	.149	6.692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan hasil tabel 3, nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah 6.692 dan brand image adalah 6.692 ($VIF < 10$), serta nilai tolerance adalah 0.149 ($tolerance > 0.1$), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.318	.481		4.824	.000
Kualitas Produk	-.006	.020	-.073	-.324	.746
Citra Merek	-.038	.040	-.215	-.952	.343

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan hasil tabel 4, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk 0.746 dan Citra Merek 0.343 ($p > 0.05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.523	.812		3.108	.002
	Kualitas Produk	.219	.033	.496	6.614	.000
	Citra Merek	.425	.068	.470	6.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan tabel 5, hasil regresi, diperoleh persamaan $Y = 2,523 + 0,219X_1 + 0,425X_2$. Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,219 dan sig. $0,000 < 0,05$. Citra merek (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,425 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.523	.812		3.108	.002
	Kualitas Produk	.219	.033	.496	6.614	.000
	Citra Merek	.425	.068	.470	6.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *data diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan hasil tabel 6, uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung $6.614 > t$ -tabel 1.978 , sig. $0.000 < 0.05$). Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung $6.271 > t$ -tabel 1.978 , sig. $0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_1 dan H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1784.978	2	892.489	533.892	.000 ^b
	Residual	202.272	121	1.672		
	Total	1987.250	123			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil tabel 7, uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 533.892 lebih besar dari F-tabel 3.07 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.897	1.293

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil tabel 8, Nilai R Square sebesar 0.898 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 89.8%, sedangkan sisanya 10.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ($\beta=0.496$, $t=6.614$, $p<0.05$). Nilai koefisien beta kualitas produk lebih besar dibandingkan citra merek, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Selaras dengan temuan (Suastini & Yulianthini, 2025) memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.470$, $t=6.271$, $p<0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian

(Suastini & Yulianthini, 2025) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya menginginkan sesuatu yang istimewa dan berbeda yang melekat pada merek. Apabila citra merek yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=533.892$, $p<0.05$) dengan kontribusi sebesar 89.8% ($R^2=0.898$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Suastini & Yulianthini, 2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan koefisien regresi 0.219 ($\beta=0.496$, $t=6.614$, $p<0.05$). Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Merek.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan koefisien regresi 0.425 ($\beta=0.470$, $t=6.271$, $p<0.05$).
- Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa manajemen angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Bandung ($F=533.892$, $p<0.05$) dengan kontribusi sebesar 89.8% ($R^2=0.898$).

Saran

Bagi Perusahaan Skincare:

- Perusahaan Skincare disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan keamanan bahan, efektivitas manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen.
- Perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui identitas merek yang konsisten, komunikasi merek yang jelas, serta penyampaian nilai dan keunggulan produk secara jujur dan berkelanjutan.
- Menjaga kesesuaian antara kualitas produk dan citra merek yang ditampilkan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan tidak menimbulkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- Menambah variabel lain seperti harga atau promosi untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian.

- Menggunakan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) guna menggali secara lebih mendalam persepsi konsumen terkait kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyana, E., Marlinah, L., Gozali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBAL BEAUTY DI KABUPATEN SUKOHARJO. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 3 No. 2.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (1st ed.). Qiara Media.
- Leonardo Lim. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 258–270. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1104>
- Mutia, A. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.
- Suastini, S. L., & Yulianthini, N. N. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TOKO KOSMETIK QUEEN BEAUTY SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wafa, I. (2025, September 3). *10 Brand Pelembap Wajah Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* Good Stats.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY. 9(3), 1058–1068.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Yayasan Prima Agus Teknik.