



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA INSTITUT LAMADDUKELLENG "

¹ Andi Yuniarti, ²Sri Wahyuni N, ³Sitti Maryam

Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Email : andiyuniarti75@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Populasi adalah mahasiswa Institut Lamaddukelleng. Sampel penelitian berjumlah 83 orang, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,527 dan citra merek sebesar 0,475. Nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,000 dan citra merek juga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil analisis korelasi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,785, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,616 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis uji t_1 dan t_2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions among students at Lamaddukelleng Institute. The population of this study consists of Lamaddukelleng Institute students. The research sample comprises 83 respondents, with data collection techniques utilizing observation and questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression, F-test, t-test, multiple correlation coefficient, and coefficient of determination. The results of the multiple linear regression analysis show that the regression coefficient for product quality is 0.527 and for brand image is 0.475. The significance value for product quality is 0.000 and for brand image is also 0.000. This indicates that product quality and brand image influence purchasing decisions because their significance values are lower than the established significance level. The results of the multiple correlation analysis show a value of 0.785, which means that Product Quality and Brand Image have a strong positive relationship with Purchasing Decisions. The coefficient of determination analysis result of 0.616 indicates that product quality and brand image influence purchasing decisions by 61.6%, while the remaining 38.4% is influenced by other factors not examined. The results of the t-test (t_1 and t_2) analysis show that Product Quality and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F-test analysis indicate that product quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : product quality, brand image purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit (*skincare*). Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Industri kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9% dalam kurun waktu satu tahun, dengan jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kosmetik dan *skincare* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia (Sulistya *et al.*, 2024).

Selain itu, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pasar kosmetik di Indonesia berada dalam kondisi yang terus berkembang, dengan peningkatan pendapatan industri sebesar 48% selama periode 2021–2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang yang sangat besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu sektor potensial dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa realitas yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan serta pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu merek *skincare* yang mengalami peningkatan popularitas di kalangan konsumen adalah Skintific. Produk ini dikenal karena penggunaan bahan aktif serta pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit.

Namun, harapan yang diinginkan oleh konsumen adalah memperoleh produk *skincare* yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, serta didukung oleh citra merek yang terpercaya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk, tetapi juga reputasi merek, keamanan bahan yang digunakan, serta efektivitas produk dalam memberikan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk kecantikan.

Di sisi lain, realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua produk kosmetik yang beredar di pasaran memiliki kualitas dan tingkat keamanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan terkait produk kosmetik, seperti penggunaan bahan berbahaya serta peredaran kosmetik ilegal di pasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik untuk menghindari risiko kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan.

Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diperoleh mengenai merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang baik agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Cahyaningrum *et al.* (2025), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Cahyaningrum *et al.* (2025), kualitas produk mencakup kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan, bebas dari cacat, serta konsistensi dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Arumsali *et al.* dalam Atala Cindy Fatya *et al.* (2024), kualitas produk didefinisikan sebagai unsur yang melekat pada suatu produk sehingga mampu menghasilkan manfaat atau hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Armstrong & Philip dalam Sarah Intan Tasia *et al.* (2024), merek (*brand*) atau tanda dagang merupakan suatu nama, simbol, lambang, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk menunjukkan identitas suatu produk atau jasa. Merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana untuk memperkenalkan serta membedakan suatu produk atau jasa, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

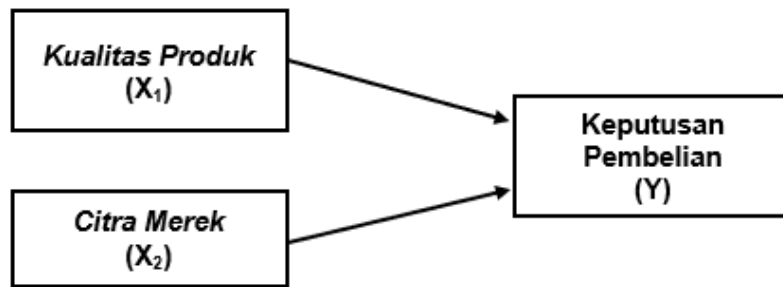
Jawaada, dan Abdillah (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific Skincare* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian Tasia dkk (2024), menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc Skincare*; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa harga produk *Somethinc Skincare* relatif terjangkau dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya; (3) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan pelanggan secara daring membantu konsumen membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk; dan (4) secara simultan, citra merek, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cahyaningrum dan Saragih (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sekitar 41% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, media sosial memperkuat eksposur serta interaksi konsumen terhadap produk, sedangkan citra merek yang kuat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk.

Sementara itu Irawan (2023) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Sementara itu, sekitar 41% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, media sosial memperkuat eksposur serta interaksi konsumen terhadap produk,

sedangkan citra merek yang kuat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.



Hasil penelitian Widiya dkk, (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,801. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,801 satuan. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 86,0% terhadap keputusan pembelian produk The Originote, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen yang terdiri atas kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Seluruh instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Estetika (*Beauty*)

Variabel citra merek diukur menggunakan lima indikator, yaitu:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)
2. Asosiasi merek (*Brand Association*)
3. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behaviour*)
4. Keunggulan (*Excellence*)
5. Kompetensi (*Competence*)

Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*Behavior After Giving*)

Seluruh indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian secara kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : andiyuniarti75@gmail.com

Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Sebelum melakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien korelasi berganda (R) untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase kontribusi kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

a. Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Table 4.1 Characteristics by Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	6	7.2	7.2	7.2
	Women	77	92.8	92.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data memakai SPSS 25, 2026

b. Data Responden Menurut Semester

Table 4.2 Characteristics by Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	8.4	8.4	8.4
	Semester 4	18	21.7	21.7	30.1
	Semester 6	33	39.8	39.8	69.9
	Semester 8	25	30.1	30.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 25 data processing results (2026)

c. Karakteristik Responden Menurut Umur

Table 4.3 Characteristics by Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-25	2	2.4	2.4	2.4
	21-23	50	60.2	60.2	62.7
	18-20	31	37.3	37.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 25 data processing results (2026)

d. Data Responde Berdasarkan Pengguna Produk Skincare on users of Skintifik skincare products

Table 4.4 Characteristics Based on Users of Skintifik Skincare Products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	83	100.0	100.	100.0

Sumber : SPSS 25 data processing results (2026)

Multiple Linear Regression Test and T Test

Table 4.5 Multiple linear regression test

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.291	1.922		-.151	.880
	Product Quality	.527	.111	.434	4.742	.000
	Brand Image	.475	.101	.429	4.684	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Sumber : SPSS 25 2026 data processing results

Double Correlation Coefficient (r) and Coefficient of Determination (r²) Test

Table 4.6 Double correlation coefficient (R)

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785a	.616	.606	1.771	1.710

Sumber : SPSS 25 2026 data processing results

Uji F

Table 4.7 Tests f (Simultaneous)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	402.258	2	201.129	64.125	.000b
	Residual	250.923	80	3.137		
	Total	653.181	82			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality						

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,291 + 0,527X_1 + 0,475X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,291 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar -0,291.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,527 dengan asumsi variabel Citra Merek tetap (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *Skintific Skincare* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,475 dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek *Skintific Skincare* dalam persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,785. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berada dalam kategori kuat.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 61,6%. Adapun sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Interpretasi Temuan Utama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skintific Skincare* pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tujuan penelitian telah tercapai karena Kualitas Produk dan Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, seperti kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta manfaat yang dirasakan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada produk tersebut, seperti reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif konsumen terhadap *Skintific Skincare*.

Semakin baik kualitas produk dan semakin positif citra merek yang dimiliki oleh *Skintific Skincare*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian *Skintific Skincare* pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,527, yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,475.

Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tanpa mengabaikan pentingnya membangun serta mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen.

2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skintific Skincare* pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk. Demikian pula, citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap atribut produk dan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan dan semakin baik citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,527 yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,475.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *Skintific Skincare* cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti manfaat, keamanan, efektivitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, dibandingkan dengan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Skintific Skincare*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan dengan objek penelitian yang berfokus pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng sebagai pengguna maupun calon pengguna *Skintific Skincare*. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan Kualitas Produk terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Kontribusi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori Kualitas Produk dan Citra Merek dalam konteks perilaku konsumen pada industri *skincare*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui produk yang memiliki kinerja optimal, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori Citra Merek yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Skintific, seperti merek yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi baik, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Selanjutnya, penelitian ini memperluas penerapan kedua konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek tidak hanya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara terpisah, tetapi juga secara bersama-sama mampu membentuk perilaku pembelian konsumen dalam industri *skincare*. Pengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Skintific Skincare pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa bukti empiris bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh citra merek yang positif merupakan strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan Citra Merek, sehingga menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan citra merek yang positif agar kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific terus meningkat.

Temuan penelitian ini semakin memperkuat relevansi teori Kualitas Produk dan teori Citra Merek dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

4. Implikasi Praktis dan Kebijakan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Skintific Skincare pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan, penggunaan bahan baku berkualitas, keamanan produk, efektivitas penggunaan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dengan menjaga reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas merek, serta menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Skintific.

Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Skintific dan pelaku industri *skincare* dalam merancang strategi pengembangan produk serta memperkuat citra

merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, khususnya dalam industri *skincare*.

5. Integrasi dengan Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjawab kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi melalui kajian literatur. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh Kualitas Produk atau Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, baik secara terpisah maupun dikombinasikan dengan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skintific Skincare*, terutama pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skintific Skincare* pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kualitas produk dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare*.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat pemahaman mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk yang didukung oleh citra merek yang positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan sudut pandang bahwa keberhasilan suatu produk *skincare* tidak hanya ditentukan oleh kekuatan mereknya, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswa Institut Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik—mencakup kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan manfaat yang dirasakan konsumen—serta citra merek yang positif—yang tercermin dalam reputasi, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap merek *Skintific* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Kualitas Produk yang lebih besar dibandingkan Citra Merek, sehingga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Aldina Hanifah (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase of Skintific Products in the South Tangerang Region, Thesis. South Tangerang: Pembangunan Jaya University

- Annisa et al (2025). The Influence of Program Quality, Brand Image and Consumer Trust on the Decision to Purchase Skintific Skincare Products in Students of the Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University. *Alliance: Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 714-722
- Atala Cindi Fatya et al. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase of "Skintific" Skincare Products. *Alliance: Journal of Business and Management Research*, 2(1), 265-282
- Cahyaningrum, Sofy et al. (2025). The Influence of Product Quality, Social Media, and Brand Image on Purchase Decisions on Somethinc Products. *Alliance: Journal (Management and Business)*, 4 (2), 117-129
- Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). (2023). Cosmetic Surveillance and Discovery of Hazardous Substances in Cosmetic Products. Retrieved from: <https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/kosmetik-atau-obat-mengupas-temuan-bahan-steroid-dalam-produk-kosmetik>
- Firdiatul Nasulah (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Skintific Skincare Product Purchase Decisions in Kapanjen, Thesis. Malang: University of Muhammadiyah Malang.
- Ghozali, I. (2021). *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 26 Program*. Edition 10. Semarang: Publishing Agency of Dpiponegoro University.
- Miftahul Arifin (2022). Factors Influencing Online Purchasing Decisions (Study on the People of Pekanbaru City), Thesis, Pekanbaru: Sultan Syarif Kasim State Islamic University Riau.
- Ministry of Industry of the Republic of Indonesia. (2024). Indonesia's Cosmetics Market Experienced a 48% Increase in the 2021–2024 Period. Accessed from: <https://voi.id/ekonomi/404220/pasar-kosmetik-ri-ekspansif-kemenperin-catat-kenaikan-pendapatan-48-persen-selama-2021-2024>
- Muhammad Andi Irawan (2023). The Influence of Product Quality, Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decisions of Scarlett Whitening Products (For Students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, National University 2022-2023), Thesis. Jakarta: National University.
- Puput Indrayani (2023). The Influence of Promotion and Service Quality on Suzuki Car Purchase Decisions at PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang, Thesis, Tanjungpinang: Tanjungpinang Development College.
- Rangga Air (2023). The Effect of Quality of Services and Facilities on Inpatient Decisions at the Lamaddukelleng Regional General Hospital (RSUD) Sengkang, Wajo Regency, Thesis, Sengkang: Institute of Hukun and Economics Lamaddukelleng.
- Sulianta, F. (2024) *Quantitative Research Methods*. Bandung: Sulianta Ferry
- Sulistya et al (2024) Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). (2023). The Beauty Industry Increased 21.9 Percent in a Year. Retrieved from: <https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun>
- Tasia, Sarah Intan et al (2024). The Influence of Brand Image, Price, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Somethinc Skincare Products (Case Study on Management Students of Bhayangkara University Jakarta Raya Class of 2020). *Alliance: Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 724-739
- Widiya, Tanti et al (2024). The Influence of Brand Image on The Originote Skincare Product Purchase Decision. *Alliance: Journal of Science Student Research*, 2(4), 693-705