

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINTIFIC* PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNDIKSHA**

Oleh

Linda Widyasari, NIM 2017041037

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian barang *Skincare Skintific* di kalangan mahasiswa manajemen Undiksha. Ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 93 partisipan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu menggunakan metodologi purposive sampling. Alat ukurnya menggunakan skala *likert* untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Undiksha *Skincare Skintific*. Namun diketahui bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Undiksha *Skincare Skintific* jika ditinjau secara individual. Sebaliknya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific Skincare* mahasiswa Manajemen Undiksha jika ditinjau secara individual. Perusahaan dapat mengembangkan keputusan pembelian produknya dengan memprioritaskan peningkatan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk secara bersamaan, maka hal tersebut bisa memberikan pengaruh yang signifikan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, boleh dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS IN UNDIKSHA MANAGEMENT
STUDENTS***

By

Linda Widyasari, NIM 2017041037

Management Major

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing choices for Skintific Skincare products among Undiksha management students. The sample size for this study consisted of 93 participants. The sampling method used is non-probability sampling, namely using purposive sampling methodology. The measuring tool uses a Likert scale for data collection. This research uses quantitative methodology and uses multiple linear regression analysis techniques. The research results show that there is a simultaneous influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Undiksha Skincare Skintific Management students. However, it is known that brand image does not have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Undiksha Skincare Skintific Management students when viewed individually. On the other hand, product quality has a positive and significant effect on Undiksha Management students' purchasing decisions for Skintific Skincare when viewed individually. Companies can develop their product purchasing decisions by prioritizing improving product quality. This research shows that brand image has no influence on purchasing decisions. However, if companies pay attention to and improve brand image and product quality simultaneously, then this can have a significant impact. In making purchasing decisions, it can be said that brand image and product quality are factors that cannot be separated in influencing purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions