BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dengan variabel-variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja yakni sebanyak 97 orang. Responden yang dipilih merupakan wanita yang telah membeli dan menggunakan produk pembalut wanita (*sanitary napkins*) merek Hers Protex. Informasi yang diperoleh dari responden ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis deskriptif diterapkan untuk mengidentifikasi karakteristik responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dianalisis berdasarkan rentang usia.

1. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang usia nampak dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
10-19th	23	23.71%
20-29th	45	46.39%
30-39th	14	14.43%
40-49th	11	11.34%
50-59th	4	4.12%

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yaitu 97 orang yang terdiri dari rentang usia 10-19th dengan jumlah 23 orang atau 23.71% dari jumlah total responden, kemudian responden dengan rentang usia 20-29th dengan jumlah 45 orang atau 46.39% dari jumlah total responden, berikutnya responden dengan rentang usia 30-39th dengan jumlah 14 orang atau 14.43% dari jumlah total responden, berikutnya responden dengan rentang usia 40-49th dengan jumlah 11 orang atau 11.34% dari jumlah total responden, serta terakhir responden dengan rentang usia 50-59th dengan jumlah 4 orang atau 4.12% dari jumlah total responden.

4.2 Pengujian Asumsi

4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Data penelitian yang baik merupakan data penelitian yang memiliki distribusi yang normal, sehingga dapat digunakan dalam pengujian statistik. Teknik pengujian dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikan atau probabilitas (*Asymtotic Significance*) $\geq 0,05$, maka dikatakan distribusi data adalah normal, namun sebaliknya jika nilai signifikan atau probabilitas (*Asymtotic Significance*) $< 0,05$ maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas nampak pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,58746985
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,063
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.2 didapatkan bahwa nilai *Asymp. Sig* yaitu 0,088 yang dimana lebih besar daripada 0,05 ($0,088 \geq 0,05$) sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah residual telah berdistribusi normal, oleh karena itu asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas ditentukan melihat dari nilai tolerance jika lebih besar daripada 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 , hal ini berarti model regresi terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas nampak pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.487	2.052
	<i>Brand image</i>	.505	1.979
	Harga	.934	1.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,487 > 0,1$ dan nilai VIF $2.052 < 10$. Variabel *brand image* memiliki nilai tolerance $0,505 > 0,1$ dan nilai VIF $1,979 < 10$ dan variabel harga memiliki nilai tolerance $0,934 > 0,1$ dan nilai VIF $1,071 < 10$.

4.2.1.3 Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas, pengujian ada tidaknya kondisi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan meregresi nilai *absolut residual* dari model yang diestimasi terhadap variabel independen atau bebas. Jika hasil pengujian memperoleh nilai residual signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$ maka heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas nampak pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		>
1	<i>(Constant)</i>	0,903	1,309		0,69	0,493
	Kualitas Produk	-0,057	0,033	-0,214	-1,736	0,087
	<i>Brand Image</i>	-0,019	0,06	-0,046	-0,319	0,751
	Harga	0,07	0,042	0,252	1,688	0,096
	Keputusan Pembelian	0	0,015	0,001	0,007	0,994

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber : *Output SPSS for windows (Lampiran 9)*

Berdasarkan tabel 4.4 didapati bahwa tiap variabel mulai dari kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,087 , variabel *brand image* memiliki nilai signifikan 0,751, variabel harga memiliki nilai signifikan 0,096 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikan 0,994 yang mana semua nilai signifikan variabel tersebut $> 0,05$, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang didapatkan nampak pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.137	2.931		2.435	.017
	Kualitas Produk	-.054	.082	-.078	-.659	.512
	Brand Image	.364	.102	.416	3.587	.001
	Harga	.581	.114	.433	5.081	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 7,137 + -0.054X_1 + 0,364X_2 + 0,581X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

α = Nilai konstanta sebesar 7,137 memiliki arti apabila semua variabel independent, keputusan pembelian (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) dianggap bernilai nol, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 7,137.

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar -0,054 dengan nilai signifikansi 0,512 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* (X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,364 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

β_3 = Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,581 berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga (X_3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai

variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh yang disumbangkan kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan merek terhadap keputusan pembelian produk sanitary napkins merek Hers Protex pada konsumen di Kota Singaraja dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang nampak pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	0,368	0,348	2,62887
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,348 atau 34,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan harga mempengaruhi 34,8 % terhadap keputusan pembelian produk sanitary napkins merek Hers Protex pada konsumen di Kota Singaraja, sedangkan sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan uji parsial/uji t. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan signifikan. Dasar dalam

pengambilan keputusan dalam melakukan uji t ini yaitu dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\leq 0,050$. Hasil pengujian hipotesis nampak pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22.032	1.255		-1.620	.115
	Kualitas Produk	-.280	.170	-.480	-.500	.621

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 26 for windows (Lampiran 10)*

Berdasarkan tabel 4.7 untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel kualitas produk (X1) memiliki t_{hitung} sebesar $(-0,500) < t_{tabel} 1,290$ dengan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0,621 > 0,05$ sehingga dapat ditarik simpulan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Maka kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian dengan uji parsial/uji t. Hasil uji t nampak pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Uji t Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.170	2.263		7.147	.000
	<i>Brand image</i>	.384	.081	.438	4.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.8 untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel *brand image* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar $4,755 > t_{tabel}$ 1,290 dengan nilai signifikan untuk variabel *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik simpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan uji parsial/uji t. Hasil uji t nampak pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.323	2.485		3.751	.000
	Harga	.875	.123	.588	7.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 26 for windows* (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.9 untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel harga (X3) memiliki t_{hitung} sebesar $7,088 > t$

tabel 1,290 dengan nilai signifikan untuk variabel harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik keputusan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan uji F. Uji F atau signifikan simultan dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan antar variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan keputusan didasari oleh membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dan nilai probabilitas yang didapatkan dari uji F, yaitu jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji F nampak pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,043	4	8,761	3,906	.006 ^b
	Residual	206,337	92	2,243		
	Total	241,380	96			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, <i>Brand image</i>						

Sumber : *Output SPSS 26 for windows (Lampiran 10)*

Berdasarkan tabel 4.10 untuk hasil uji F, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), citra merek (*brand image*) (X2) dan harga (X3) memiliki F_{hitung} sebesar $3,906 > F_{tabel}$ sebesar 2,141 dan nilai signifikansi F adalah 0,006 yang kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex Di Kota Singaraja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* Merek Hers Protex di Kota Singaraja. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kinerja produk dalam hal daya serap dan perlindungan terhadap kebocoran tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, namun produk ini tetap dibeli secara konsisten. Daya tahan produk yang mencakup ketahanan bahan dan kenyamanan dalam penggunaan juga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, mengingat sebagian besar responden memberikan penilaian netral hingga kurang baik terhadap aspek ini. Kesesuaian produk dengan klaim yang diinformasikan dan kebutuhan pengguna tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen,

yang mengindikasikan bahwa aspek lain lebih berperan dalam mempertahankan pangsa pasar Hers Protex. Fitur tambahan dan inovasi yang tersedia tidak cukup menarik perhatian konsumen untuk menjadikan produk ini sebagai pilihan utama. Selain itu, reliabilitas produk dalam memberikan perlindungan sepanjang hari tidak cukup meyakinkan bagi sebagian besar responden, namun tidak menyebabkan penurunan drastis dalam angka penjualan. Estetika, yang mencakup desain dan kemasan produk, juga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Stabilitas penjualan Hers Protex meskipun memiliki penilaian kualitas yang lebih rendah menunjukkan bahwa faktor harga yang lebih terjangkau dan persebaran produk yang luas memiliki peran lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Singaraja. Dengan demikian, kualitas produk bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan pembelian sanitary napkins merek Hers Protex di Kota Singaraja.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Selain itu, diperkuat pula dengan penelitian yang dilakukan (Anugrah,2023) memuat hasil bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Sri Mulianingsih dan Tiara Kusumawati (2024) juga mendukung temuan ini, di mana citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun kualitas produk bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex Di Kota Singaraja.

Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex di Kota Singaraja. Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang baik di pasaran. *Brand image* yang positif menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan eksklusivitas di benak konsumen. Dalam konteks produk *sanitary napkins* Hers Protex, konsumen di Kota Singaraja, dalam pernyataan kuesioner yang disebarakan sebagian besar setuju dengan pernyataan mereka dapat membedakan produk hers protex dengan merek yang lain karna identitas perusahaan yang kuat dan mudah diingat, dikenali dan ditemukan dimana saja, yang akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Bowen dan Shoemaker (2003) menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan tanpa perlu mempertimbangkan ulang setiap kali melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Syarifuddin and Maisyura 2022) di mana *brand image* yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam hal ini, jika Hers Protex memiliki reputasi yang positif sebagai produk yang nyaman, aman, dan

berkualitas, maka konsumen akan lebih yakin dalam memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex Di Kota Singaraja.

Penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex di Kota Singaraja, Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan konsumen di Kota Singaraja cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif, baik dalam arti lebih terjangkau dibandingkan merek lain maupun memiliki manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Dimana dalam pernyataan kuesioner sebagian besar konsumen Hers Protex di Kota Singaraja setuju dengan harga terjangkau yang diberikan oleh Hers Protex sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, harga kompetitif berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hers Protex. Harga yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga mereka lebih mungkin memilih Hers Protex dibandingkan merek pesaing seperti Laurier, Softex, atau Charm. Namun, ketika harga produk relatif sama, faktor lain seperti kualitas, kenyamanan, dan loyalitas merek menjadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam kondisi harga yang kompetitif, konsumen akan lebih berfokus pada nilai tambah yang diberikan oleh masing-masing merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Amanah (2019), yang menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam pembelian produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), di mana konsumen sering kali membandingkan harga antar merek sebelum mengambil keputusan

akhir. Kotler & Keller (2019), juga menegaskan di mana harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary napkins* Merek Hers Protex Di Kota Singaraja.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja. Pengaruh positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen di Singaraja. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih *sanitary napkins*, di mana mereka mengutamakan daya serap, kenyamanan, serta keamanan dari iritasi. Meskipun dalam uji t kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, namun secara simultan tetap memiliki peran penting ketika dikombinasikan dengan faktor *brand image* dan harga yang sesuai. Selain itu, *brand image* yang kuat juga berperan dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Kepercayaan terhadap merek Hers Protex didukung oleh citra sebagai produk yang menawarkan kualitas dengan harga lebih terjangkau dibandingkan merek kompetitor.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anam, ,dkk., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek serta harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, begitu pula dengan hasil penelitian dari (Rosa Indah, ,dkk., 2020) yang menyatakan kualitas

produk dan citra merek serta harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5 Implikasi

Penelitian ini berimplikasi terhadap keputusan pembelian produk *sanitary napkins* merek Hers Protex pada konsumen di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sanitary napkins* merek Hers Protex di Kota Singaraja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek kualitas, *brand image*, dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan preferensi pasar.

Produsen dapat meningkatkan kualitas produk dengan inovasi bahan yang lebih nyaman dan aman bagi pengguna. Selain itu, citra merek dapat diperkuat melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif, seperti endorsement oleh figur publik atau strategi digital marketing. Dari sisi harga, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dengan menawarkan paket promo atau program loyalitas pelanggan guna meningkatkan daya tarik produk di pasaran