

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MEREK HANASUI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNDIKSHA SINGARAJA**

**Oleh
I Gusti Ayu Jyothi Sari Dewi, NIM 2117041114
Jurusan Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi yang digunakan sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui. Begitu pula dengan variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASE DECISION OF HANASUI BRAND SKINCARE PRODUCTS ON
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS UNDIKSHA SINGARAJA***

By

***I Gusti Ayu Jyothi Sari Dewi, NIM 2117041114
Management Major***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Hanasui brand Skincare on students of the Faculty of Economics, Ganesha University of Education Singaraja. The method used in this study is a quantitative method with a causal approach. The population used was 160 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires, and data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study indicate that partially, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui. Likewise, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hanasui brand skincare among students of the Faculty of Economics, Undiksha Singaraja. This study provides implications that companies need to strengthen brand image and improve product quality to improve purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions