

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Perolehan data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dan secara *offline* kepada 160 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja yang menggunakan produk *skincare* hanasui. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Deskripsi data dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai responden yang mencakup faktor-faktor seperti jenis kelamin, dan jurusan. Deskripsi mengenai jenis kelamin responden bisa dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	119	74%
Laki-Laki	41	26%
Total	160	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang dengan persentase sebesar 74% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 26%, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut terlihat bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan produk *skincare* merek hanasui dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki dikarenakan perempuan lebih peduli dengan kesehatan kulit wajah dibanding laki laki.

Deskripsi data responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan keseluruhan jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang bisa dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Fakultas	Jurusan	Jumlah	Persentase
Ekonomi	Manajemen	106 Orang	66%
	Ekonomi dan Akuntansi	50 Orang	31%
	Pendidikan Ekonomi	4 Orang	3%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden pada jurusan manajemen yaitu berjumlah 106 orang atau sebanyak 66%, sedangkan responden pada jurusan Ekonomi dan Akuntansi yaitu sebanyak 50 orang atau sebanyak 31%, dan responden pada jurusan Pendidikan Ekonomi yaitu sebanyak 4 orang atau 3%. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen lebih banyak menggunakan *skincare* merek hanasui dibandingkan dengan jurusan lainnya.

Deskripsi data responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jangka waktu penggunaan Hanasui yang bisa dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu pemakaian

Jangka waktu pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
≤ 1 Tahun	104	65%
≥ 1 Tahun	56	35%
Total	160	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden yang telah menggunakan produk Hanasui ≤ 1 Tahun yaitu berjumlah 104 orang atau sebanyak 65%, sedangkan responden yang telah menggunakan produk hanasui ≥ 1 Tahun

yaitu sebanyak 56 orang atau sebanyak 35%. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dominan telah menggunakan Skincare Hanasui dalam jangka waktu ≤ 1 tahun.

4.2. Pengujian Asumsi Klasik

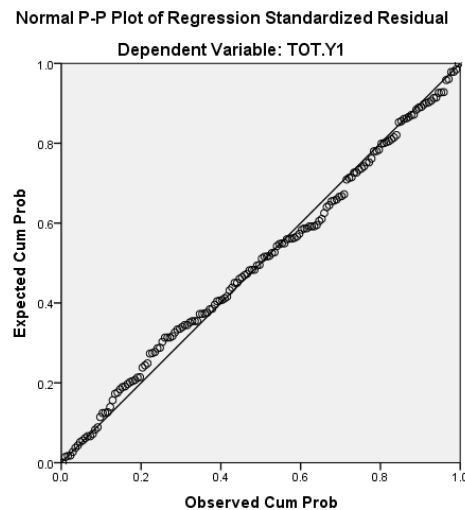
Hasil yang diperoleh dari suatu penelitian menjadi lebih akurat saat menggunakan analisis regresi linear berganda, terdapat sejumlah asumsi klasik yang perlu dipenuhi terlebih dahulu. Pemenuhan asumsi-asumsi ini menjadi syarat penting sebelum analisis regresi linear berganda dapat diterapkan sebagai alat untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut. Pengujian asumsi klasik meliputi : 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinearitas, 3) Uji Heteroskedastisitas.

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi merupakan salah satu langkah penting dalam proses evaluasi asumsi klasik yang mendasari analisis regresi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah nilai residual, yaitu selisih antara nilai yang diamati dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi, memiliki pola distribusi yang menyerupai distribusi normal. Residual yang terdistribusi normal menandakan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi penting, sehingga hasil estimasi koefisien regresi menjadi lebih valid dan dapat diandalkan.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai normalitas residual adalah melalui penyajian grafik yang dikenal sebagai *normal probability plot* atau lebih dikenal sebagai normal P-Plot. Jika titik-titik pada grafik tersebut membentuk garis lurus atau mendekati garis lurus diagonal, maka hal ini

mengindikasikan bahwa residual cenderung mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1
Grafik *P*-plot of Regression Standardized Residual

Merujuk pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal, dengan kata lain grafik tersebut mencerminkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data, termasuk residual dalam analisis regresi. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif dari data yang diamati dengan distribusi kumulatif dari distribusi teoritis, dalam hal ini distribusi normal. Jika nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Uji ini

penting dilakukan untuk memastikan bahwa salah satu asumsi dasar regresi linear, yaitu normalitas residual, telah terpenuhi. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74822480
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *output SPSS 22.0 for windows* (Lampiran 9)

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai *test statistic* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,056, sedangkan nilai signifikansinya (*Sig.*) tercatat sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal teoretis berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas, jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dikatakan normal. Penelitian ini, residual dari model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dalam hal pemenuhan asumsi normalitas residual, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear klasik.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas (independen). Jika terdapat multikolinearitas, maka hal ini dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Hasil dari uji ini akan menunjukkan apakah hubungan antar variabel bebas berada dalam batas toleransi yang dapat diterima atau tidak, yang biasanya ditinjau melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,460	2.175	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,460	2.175	Tidak terjadi Multikolinearitas

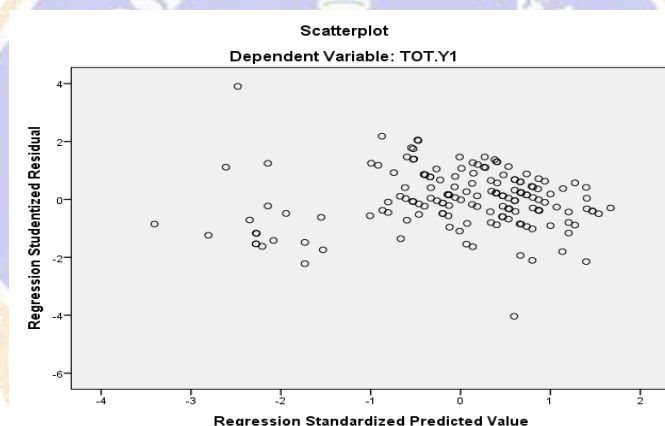
Sumber: *output SPSS 22.0 for windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dapat dilihat dari nilai *tolerance* masing – masing variabel bebas yaitu 0,460 yang artinya $\geq 0,10$ dan juga dilihat dari nilai VIF pada masing – masing variabel bebas yaitu 2.175 dimana

artinya ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi penelitian ini

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui penyajian *scatterplot*. Dalam konteks penelitian ini, *scatterplot* tersebut ditampilkan untuk memberikan gambaran visual mengenai pola penyebaran residual. Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Visualisasi *scatterplot* tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan pengamatan terhadap Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian dari residual bersifat konstan atau homogen, yang berarti tidak terjadi

ketidaksamaan varian (heteroskedastisitas) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Sebagai langkah tambahan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dilakukan pengujian menggunakan metode Glejser. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser disajikan pada lampiran 9, yang memberikan informasi mengenai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada lampiran 9 dapat disimpulkan bahwa nilai sig pada masing – masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,05 dan dengan demikian, hasil dari uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi tersebut tidak mengalami ketidaksamaan varian (heteroskedastisitas), yang berarti model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan dengan valid untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena karakteristik data yang lebih kompleks, yang tidak memungkinkan untuk menggunakan regresi linear sederhana. Selain itu, penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel, sehingga regresi linear berganda dipilih sebagai metode yang tepat untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara bersamaan.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 22.0 for windows*. SPSS digunakan untuk menganalisis data dan menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bebas, yaitu citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian, demikian penggunaan perangkat lunak statistik SPSS memiliki peran yang sangat penting dalam membantu peneliti memvalidasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara lebih sistematis dan akurat. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.868	1.070		2.681	0,008
	Citra Merek	0,241	0,099	0,178	2.429	0,016
	Kualitas Produk	0,458	0,052	0,643	8.774	0,000
a. Dependent Variable : Y						

Sumber : Output SPSS 22.0 for Windows (Lampiran 10)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel 4.6, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 2.868 . Nilai koefisien regresi citra merek yaitu 0,241 dan nilai koefisien kualitas produk 0,458. Persamaan regresi sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2.868, yang berarti jika seluruh variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2.868.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,241, artinya setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan (atau menurunkan, jika bernilai negatif) Y sebesar 0,241, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,458. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_2) akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,458 pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam model tetap atau konstan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (R-Square) digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

Sumber : *Output SPSS 22.0 for Windows* (Lampiran 9)

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 4.8 diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,429 dengan tingkat signifikansi $\leq 0,001$. Nilai T_{hitung} ini lebih besar daripada T_{tabel} sebesar 1,654, serta nilai signifikansinya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang menandakan bahwa pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel tersebut adalah signifikan secara statistik. $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap citra merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui dapat diketahui dengan menggunakan Uji t yang nampak pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji t untuk Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,868	1,070		2,681	0,008

Kualitas Produk (X ₂)	0,458	0,052	0,643	8,774	0,000
a. <i>Dependent Variable : Y</i>					

Sumber : *Output SPSS 22.0 for Windows* (Lampiran 10)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 8,774 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai T_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai T_{tabel} sebesar 1,654, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik. Hasil yang diperoleh yaitu $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk hanasui, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua (H₂) yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima.

4.5.1 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan Uji F yang Nampak pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10

Hasil Uji F untuk Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	1899.928	2	949.979	124.197	.000
	Residual	1200.886	157	7.649		
	Total	3100.844	159			
a. Dependent Variable :Y						
b. Predictors : (Constant), Citra Merek, <i>Kualitas Produk</i>						

Sumber : *Output SPSS 22.0 for Windows* (Lampiran 10)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 124.197, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,05. Hasil yang didapat yaitu $F_{hitung} 124.197 > F_{tabel} 3,05$ dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya, secara simultan variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa seiring dengan meningkatnya citra merek hanasui yang lebih baik dan lebih positif di mata konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, maka akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk hanasui tersebut.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dari citra merek

terhadap keputusan pembelian *skincare* merek dabe beauty kabupaten bandung. Penelitian ini didukung juga oleh Panto,dkk (2023), yang menyatakan bahwa ada pengaruh penggunaan citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* garnier.

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai motif dan rangsangan tertentu. Semakin kuat motif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian, dengan melibatkan berbagai aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. *Skincare* hanasui memiliki citra yang positif di mata konsumen karena dianggap sebagai salah satu merek *skincare* yang sudah terkenal di masyarakat. Produk hanasui juga dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi. Citra merek yang positif ini menjadi dorongan bagi konsumen untuk memutuskan membeli hanasui.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

***Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hanasui. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pada

mahasiswa fakultas ekonomi undiksha, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk hanasui.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Simamora (2022) menyatakan bahwa dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett dikalangan generasi Z DKI Jakarta. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom,dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* kfskin Babat Lamongan

Pengaruh signifikan ini juga menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa lebih mempertimbangkan kemasan produk yang menarik, varian yang bervariasi, reputasi yang berkualitas tinggi, dan mudahnya konsumen dalam menemukan produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam dilakukannya keputusan pembelian konsumen.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat dan dorongan mahasiswa untuk membeli produk Hanasui.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *debe beauty*. Penelitian ini didukung juga oleh Herlianti & Handayani (2023) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *azzarine*.

Citra merek dan kualitas produk saling berhubungan dan saling mendukung, dengan mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen tentunya juga membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena merek dengan citra positif dan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen pastinya akan lebih memilih membeli produk yang sudah banyak orang percayai untuk digunakan dibanding produk yang belum mempunyai *brand*.

Menjual produk dengan kualitas bagus saja tidak cukup, tapi juga perlu menjual produk dengan kualitas bagus dan konsisten, jika hanya mengeluarkan kualitas produk yang bagus di awal saja maka perusahaan bisa kehilangan kepercayaannya konsumen, konsumen akan merasa kecewa dan tidak ingin melakukan *repurchase* atau membeli produk kembali dan akan berpaling ke produk serupa pada perusahaan lain. Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek dan kualitas produk keduanya menjadi faktor yang saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian karena baiknya citra merek bisa dibentuk dari kualitas produk yang dihasilkan, jika produk dibuat dengan kualitas tinggi maka citra merek juga akan dikenal baik.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang penting untuk diperhatikan agar hasilnya tidak disalahartikan atau digeneralisasi secara berlebihan. Pertama, partisipan dalam penelitian ini hanya berasal dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, sehingga hasil yang diperoleh belum mencerminkan pandangan konsumen secara keseluruhan, khususnya mereka yang berasal dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan daerah yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya meneliti dua variabel utama, yaitu citra merek dan kualitas produk, padahal dalam kenyataannya, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, promosi, figur publik pendukung (*brand ambassador*), dan ulasan pengguna. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dapat menimbulkan ketidaktepatan data, mengingat kemungkinan responden memberikan jawaban yang dianggap paling tepat secara sosial atau memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pernyataan yang disajikan. Terakhir, penelitian dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang yang mungkin dipengaruhi oleh perubahan tren atau strategi pemasaran perusahaan.

4.8. Implikasi

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan dan mendalam, baik dalam ranah teoritis maupun praktis, yang dapat menjadi kontribusi berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis, khususnya dalam industri kecantikan. Temuan dalam penelitian ini semakin memperkuat landasan pemahaman mengenai pentingnya peran citra merek (*brand*

image) dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini secara khusus menyoroti bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek skincare lokal seperti Hanasui. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi penting bagi pengembangan kajian akademik di bidang perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen merek, terutama pada sektor industri kecantikan yang terus berkembang dan bersifat dinamis.

Penelitian ini jika dilihat dari sudut pandang praktis dapat memberikan berbagai masukan yang bermanfaat dan aplikatif bagi perusahaan, terutama bagi para pelaku industri skincare lokal seperti Hanasui. Salah satu fokus utama yang direkomendasikan adalah membangun dan memperkuat citra merek yang positif, terpercaya, dan relevan dengan nilai-nilai serta gaya hidup konsumen masa kini. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pelaksanaan kampanye branding yang kreatif dan konsisten, pemanfaatan berbagai platform media sosial secara aktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menjalin kerja sama strategis dengan *influencer*, *beauty vlogger*, atau *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memengaruhi opini publik secara efektif.

Menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama perusahaan. Kualitas yang dimaksud tidak hanya mencakup aspek hasil akhir dari produk, tetapi juga harus mencakup seluruh proses pengembangan dan penyajian produk, termasuk pemilihan bahan baku yang aman dan berkualitas, transparansi informasi terkait kandungan produk, desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta konsistensi dalam hasil penggunaan produk dari waktu ke waktu. Perusahaan juga diharapkan untuk secara proaktif mendengarkan dan

menanggapi umpan balik dari konsumen, baik berupa pujian maupun keluhan, dengan sikap terbuka, cepat, dan solutif. Respon yang tanggap terhadap keluhan seperti efek samping penggunaan produk sangat penting dalam menjaga kredibilitas dan reputasi merek di mata konsumen. Responsivitas terhadap masukan konsumen akan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keselamatan konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan intelektual dalam bentuk pengetahuan baru, tetapi juga berpotensi memberikan dampak nyata dalam praktik bisnis dan strategi pemasaran perusahaan skincare lokal, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus berkembang.

