

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

Oleh

I Gede Nur Adi, NIM 2117041111

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, khususnya pada produk skincare, serta penurunan indeks Top Brand Wardah pada kategori facial wash dalam tiga tahun terakhir. Citra merek yang kuat serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan pendekatan survei. Sampel penelitian sebanyak 120 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk skincare Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

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

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS OF WARDAH SKINCARE AMONG
MANAGEMENT STUDENTS AT GANESHA UNIVERSITY OF
EDUCATION**

By

I Gede Nur Adi, NIM 2117041111

Department of Management

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Wardah skincare among Management Department students at Ganesha University of Education. The background of the study is based on the phenomenon of increasingly intense competition in the cosmetics industry, particularly in skincare products, as well as the decline in Wardah's Top Brand Index in the facial wash category over the past three years. A strong brand image and good product quality are important factors in influencing consumer purchasing decisions, especially students as a potential market segment. This type of research is causal quantitative with a survey approach. The research sample consisted of 120 respondents selected by purposive sampling, namely Management Department students at Ganesha University of Education who have used Wardah skincare products. Data collection was conducted using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used were multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05). The product quality variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value shows that the brand image and product quality variables are able to explain most of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors beyond this study. Thus, it can be concluded that brand image and product quality are important factors in shaping the purchasing decisions of Wardah skincare among Management Department students at Ganesha University of Education.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision, Wardah