

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Anita Rumanis^{1*}, I Wayan Suwendra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 5, 2024

Received in revised form

September 26, 2024

Accepted September 26, 2024

Available online September 30, 2024

Kata Kunci:

Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

Keywords:

Brand image, product quality, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 dan D4 Fakultas Ekonomi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data memakai kuesioner dengan metode analisis data yakni analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan bantuan *SPSS 26 for Windows*. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa: (1) Citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan nilai t_{hitung} di atas nilai t_{tabel} yakni $8,149 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (2) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan nilai t_{hitung} di atas nilai t_{tabel} yakni $7,770 > t_{tabel} 1,984$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan (3) Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni nilai $F_{hitung} 44,386 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image variables and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products for students of the Faculty of Economics, Ganesha University of Education. The population in this study were all undergraduate and D4 students of the Faculty of Economics. The number of samples used in this study was 100 using the Slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire with the data analysis method, namely multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the t test and F test processed with the help of SPSS 26 for Windows. The results of this study suggest that: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening products with a t value above the t table value, namely $8.149 > t$ table value 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$ (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening products with a t value above the t table value, namely $7,770 > t$ table value 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and (3) Brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening products with a calculated F value greater than the F table, namely the calculated F value of $44.386 > F$ table 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

* Corresponding author.

E-mail : anita.rumanis@undiksha.ac.id (Anita Rumanis)

1. Pendahuluan

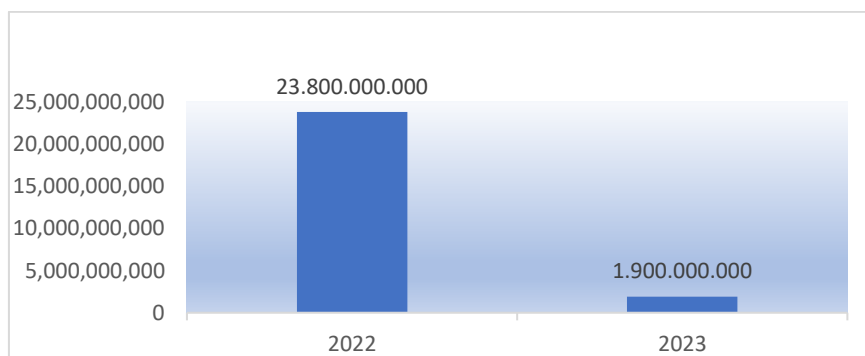
Saat ini, perkembangan ekonomi mengakibatkan persaingan yang semakin sengit dan meningkat, terutama di sektor kosmetik atau kecantikan. Hal tersebut memberikan ambisi bagi banyak perusahaan untuk terlibat dalam persaingan ketat dalam menyediakan dan memasarkan produknya (Puspita, dkk., 2022). Perusahaan harus melakukan berbagai macam cara dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen, melakukan inovasi terus menerus dan memperluas pangsa pasar permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Saat melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan menentukan pikiran terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya dari suatu produk (Novansa & Ali, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus melewati proses pengambilan keputusan pembelian dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, kemudian konsumen mencari informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan. Setelah itu, konsumen mendapat beberapa pilihan untuk mengevaluasi dan menilai harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek (*brand image*) produk yang ingin dibeli.

Menurut Tjiptono (2016) citra merek ialah kesan yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasahaan, konsep, sikap dan pengalaman kosnumen dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan mereka. Tidaklah mudah bagi perusahaan untuk membangun reputasi sebuah merek karena membutuhkan waktu yang lama untuk menjadikan merek tersebut dapat diterima dan dipercayai oleh konsumen. Maka dari itu, apabila merek telah berkembang secara luas dan mampu berdiri di tengah persaingan pasar, maka merek tersebut akan memiliki keuntungan besar dan pangsa pasar yang luas bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan dapat mencapai targetnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, setiap perusahaan selalu berusaha untuk memberi kepuasan ke para konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan harus memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meninggalkan kesan yang baik di benak konsumen yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan rasa kepuasan terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini juga banyak sekali merek skincare yang di produksi oleh beberapa perusahaan dan telah beredar banyak di pasar. Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu anak muda sampai orang dewasa serta produk ini juga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Scarlett Whitening. Berdasarkan data Kompas.co.id tahun 2023, Scarlett Whitening telah menjadi top brand lokal terlaris bahkan total penjualan produknya menembus kategori miliar pada setiap bulannya. Data akumulasi penjualan Scarlett Whitening pada Tahun 2022-2023 dipaparkan pada gambar 1.



Gambar 1. Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

Sumber: Kompas.co.id, data diolah peneliti (2024)

Jika mengacu pada gambar 1 terlihat bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai penjualan yang sangat tinggi, hal tersebut menunjukkan Scarlett Whitening merupakan merek yang berpotensi di industri kecantikan karena telah mencapai pangsa pasar sebesar 11,32% dengan total penjualan sebesar Rp. 23.800.000.000 di tahun 2022, namun pada tahun 2023 Scarlett Whitening mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 9,20% pada pangsa pasar dengan total penjualan sebesar Rp. 1.900.000.000.

Pengguna scarlett whitening mayoritas berasal dari kalangan anak muda khususnya gen Z dimana, generasi muda saat ini yang selalu ingin tampil menarik dan mempersona terutama mereka yang sering beraktifitas diluar rumah seperti pekerja dan mahasiswa. Sehingga dengan adanya penurunan penjualan, tentunya diakibatkan dari berbagai macam hal yang mempengaruhinya salah satunya keputusan pembelian pada produk ini yang menurun dikalangan anak muda sebagai mayoritas konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan ke 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka menggunakan produk lain selain Scarlett Whitening seperti Emina, Vaseline, Marina, dan Nivea. Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih produk lain dibanding Scarlett Whitening, hal ini dijelaskan pada penelitian Ramadhan, dkk., (2024) minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk yang baik dari segi kinerja, realibilitas, keawetan dan desain, harga yang baik dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan dan daya saing harga, kestrategisan lokasi yang mudah diakses dan tata ruang serta promosi yang baik dalam segi *personal selling*, peiklanan dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan observasi awal juga ditemui bahwa adanya 80% dari 50 mahasiswa mengatakan Scarlett Whitening masih belum dapat dipercaya sebagai produk perawatan kulit dibandingkan merek lain karena mereka masih belum memperoleh manfaat yang diberikan sehingga menjadi ragu untuk merekomendasikan produk ini kepada orang dan masih belum yakin ketika mereka membeli produk tersebut. Terdapat sebanyak 70% dari 50 mahasiswa mengatakan bahwa Scarlett Whitening belum terbukti ampuh mencerahkan kulit dan menjaga kulit dibandingkan merek lain, menurut mahasiswa yang telah menggunakan produk ini masih belum merasakan perubahan dari manfaat produk yang digunakannya seperti produk *body care* yang dianggap belum memberikan efek mencerahkan dan menjaga kulit. Selanjutnya terdapat sebanyak 50% dari 50 mahasiswa mengatakan masih belum yakin ketika mereka membeli produk tersebut, karena berdasarkan pengalaman yang diperoleh dalam produk ini kurang maksimal, memberikan pengaruh dibenak pelanggan terkait kepercayaan pada *brand* ini yang menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk melaksanakan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening masih belum dipercayai sebagai produk perawatan kulit dibandingkan merek lain dan Scarlett Whitening masih belum terbukti mampu mencerahkan kulit dan menjaga kulit dibandingkan merek lain sehingga menyebabkan mereka ragu untuk membeli produk ini dan merekomendasikan ke orang lain. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan Scarlett Whitening berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Maka dari itu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik atas produk Scarlett Whitening yang dijual maka ini akan berdampak pada minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik dan tidak mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik atas produknya maka minat pengambilan keputusan akan menurun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Nur (2020) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menyatakan apabila produk memiliki citra merek yang semakin baik dan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Hidayah (2022) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti apabila keunggulan merek, keunikan merek, kekuatan merek dan popularitas merek mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keyakinan konsumen dalam membeli akan tetap atau tidak berpengaruh, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, artinya kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian Anastasia & Nurendah (2014) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya minat pembelian terhadap produk tidak didasarkan oleh baik buruknya kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen selalu mempertimbangkan dan memastikan brand image terlebih dahulu sebelum mereka membeli suatu barang, terlepas dari apakah merek tersebut terkenal atau tidak.

Berdasarkan beberapa masalah dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji secara langsung, bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**.

2. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang terjadi yakni pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa S1 dan D4 di Fakultas Ekonomi sebanyak 2.671 mahasiswa. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini ialah Purposive Sampling dimana pengambilan sampel ditentukan dengan kriteria tertentu yaitu, responden merupakan pengguna dari Scarlett Whitening yang telah memakai produk tersebut selama minimal 2 tahun kebelakang terhitung dari tahun 2022. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang proses pengolahan datanya menggunakan program *Statistical Package for The Sosial* (SPSS) versi 26. Tahapan yang perlu dilakukan ialah dimulai dari uji asumsi klasik, perumusan model analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t dan uji F.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis untuk menguji hipotesis yang ada yaitu untuk melihat pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,399	4,434		1,668	,098
Citra Merek (Brand Image)	,708	,167	,406	4,237	,000
Kualitas Produk	,465	,125	,356	3,706	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26. Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,399. Nilai koefisien regresi citra merek (*brand image*) sebesar 0,708 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,465. Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,399 + 0,708 X_1 + 0,465 X_2 + e$$

Daripada persamaan linear berganda ini memberi arti bahwa: Konstanta Keputusan Pembelian sebesar 7,399, yang artinya jika Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ialah sebesar 7,399. Nilai koefisien (β_1) pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 0,708 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel Citra Merek (*Brand Image*) sebesar satu satuan atau 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,708 (70,8%) dengan anggapan jika variabel independent lainnya tetap. Nilai koefisien (β_2) pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,465 yang artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan atau 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,465 (46,5%) dengan anggapan jika variabel independent lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dapat diketahui dengan melakukan uji t yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,877	4,444		2,898	,005
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	1,107	,136	,636	8,149	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26. Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek (*brand image*) bertanda positif sebesar 8,149, dimana nilai t_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 ($8,149 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya citra merek (*brand image*) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dapat diketahui dengan melakukan uji t yang terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,840	4,152		4,056	,000
Kualitas Produk	,807	,104	,617	7,770	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26. Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk bertanda positif sebesar 7,770, dimana nilai t_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 ($7,770 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dapat diketahui dengan melakukan uji F yang terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1554,073	2	777,037	44,386	.000 ^b
Residual	1698,117	97	17,506		
Total	3252,190	99			

Sumber: Output SPSS 26. Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai F_{hitung} bertanda positif sebesar 44,386 yang mana nilai ini jauh lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($44,386 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan memberi hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini mendukung teori Andini & Rahardjo (2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berperan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan pandangan yang sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan ialah semakin baik citra merek yang diberikan oleh suatu produk maka akan meningkatkan pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut dan juga akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin tidak baik citra merek yang diberikan oleh suatu produk maka akan menurunkan pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut dan juga akan lebih sulit diterima oleh konsumen.

Secara garis besar, citra merek yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif dan baik dibenak konsumen, dimana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang diberikan oleh Scarlett Whitening kepada mahasiswa sudah baik hal ini membuat semakin banyak mahasiswa yang yakin dan percaya sehingga mereka minat untuk membeli produk tersebut, namun masih banyak juga mahasiswa yang ingin beralih ke merek lain, hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Scarlett Whitening agar menciptakan strategi untuk mencari tahu apa yang menyebabkan konsumen masih ada keinginan untuk beralih ke produk lain. Scarlett Whitening sudah dapat diterima dibenak mahasiswa karena memberikan kesan positif dan reputasi yang baik, dipercaya serta diyakini sebagai produk perawatan kulit tubuh dan wajah, sehingga mahasiswa yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan adanya penawaran produk yang dapat diterima dibenak mahasiswa karena kesan dan reputasi baik, dapat dipercaya dan diyakini sebagai produk perawatan kulit tubuh dan wajah yang diberikan oleh Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2023), Cahyani & Sustrasmawati (2016), Ernawati (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan memberi hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini mendukung teori Andini & Rahardjo (2012) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan pandangan yang sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan ialah, semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berlaku juga sebaliknya, apabila semakin tidak baik kualitas suatu produk, maka akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dimana jika perusahaan

menawarkan produk dengan kualitas produk yang baik kepada konsumen maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sudah baik sehingga membuat mahasiswa merasa apa yang dibutuhkannya sudah terpenuhi berkaitan dengan manfaat dan fungsi yang diberikan sudah baik serta daya tahan yang dimiliki Scarlett Whitening sudah mumpuni. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah merasa puas terhadap manfaat dan fungsi yang diberikan oleh Scarlett Whitening, dimana mereka merasa kinerja yang diberikan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan mereka juga merasa bahwa Scarlett Whitening memiliki aroma yang tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Namun, sebagian mahasiswa masih merasa desain kemasan yang dimiliki Scarlett Whitening kurang menarik, hal ini harus diperhatikan oleh pihak Scarlett Whitening untuk menciptakan inovasi desain kemasan yang terlihat simple dan praktis agar terlihat menarik dimata konsumen terutama mahasiswa, sehingga mereka lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini, dkk., (2021), Pradana, dkk., (2017), Khakim (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan memberi hasil bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini mendukung teori Andini & Rahardjo (2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan pandangan yang sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan ialah, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan dari produk suatu perusahaan ke konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Berlaku juga sebaliknya, semakin tidak baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan dari produk suatu perusahaan ke konsumen, maka semakin rendah pula keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi tergolong cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari citra merek (*brand image*) dan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening yang mempengaruhi persepsi keputusan pembelian pada mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi menyakini bahwa sebelum membeli suatu produk, tentunya mereka sangat memperhatikan bagaimana pihak Scarlett Whitening dalam memberikan penawaran produk dengan citra merek (*brand image*) yang baik dan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan yang diinginkan agar tidak merugikan konsumen dan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan pemberian citra merek (*brand image*) dan kualitas produk yang baik tentunya memberikan persepsi bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sebanding dengan apa yang mereka dapat seperti manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang telah diberikan oleh Scarlett Whitening, sehingga hal ini dapat diterima sehingga konsumen merasa diuntungkan karena apa yang diharapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini akan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening selanjutnya, apabila konsumen sudah merasa bahwa citra merek dan kualitas produk Scarlett Whitening sudah mampu memenuhi ekspektasi dan harapan mereka, maka mereka tidak segan untuk terus melakukan pembelian Scarlett Whitening secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum & Fadhilah (2020), Azhari, dkk., (2023), Lesmana (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, uji hipotesis serta pembahasan yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan simpulan, maka bisa diberikan beberapa saran Bagi Scarlett Whitening agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek (*brand image*) produk Scarlett Whitening sudah baik, hal ini akan lebih baik jika Scarlett Whitening terus mempertahankan citranya terhadap konsumen dan mengevaluasi kembali kekurangan yang ada agar terus bisa menjadi yang terbaik diantara produk perawatan kulit tubuh dan wajah lainnya. Selanjutnya, kualitas produk produk Scarlett Whitening juga sudah baik, hal ini memberikan masukan kepada perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk dan terus memberikan evaluasi guna meningkatkan kualitas produknya dengan menciptakan atau memperbarui desain dan fitur-fitur yang ada dan belum ada agar lebih menarik dan lebih baik dari produk pesaing lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, maka diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini baik dari segi variabel, dimana penelitian ini menggunakan variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk sebagai variabel independent yang mana hanya menggunakan 2 variabel saja, diharapkan kedepannya bisa dikembangkan dan menggunakan variabel lain yang belum diuji agar memberikan pandangan baru terkait keputusan pembelian. Serta pengembangan teknik dimana pada penelitian ini menggunakan kuantitatif, diharapkan kedepannya bisa menggunakan metode lain seperti kualitatif atau metode penelitian lainnya agar bisa memberikan hasil penelitian atau jawaban penelitian yang lebih beragam.

Daftar Rujukan

- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 105–116. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Azhari, A., Handaling, N. J., & Anita. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Reviews*, 4(2), 239–255.
- Cahyani, K. I., & Sustrasmawati, R. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*.
- Cemara, N. (2023). 5 Top Brand Body Lotion dengan Angka Penjualan yang Melejit di Shopee & Tokopedia. *Compas.Id*. <https://compas.co.id/article/brand-body-lotion/>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. *Compas.Id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014*, 1–17.
- Lesmana, R. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation Daftar Kosmetik Halal No Daftar Kosmetik Halal Wardah Ristra La Tulipe Marcks Venus Sari Ayu Caring Colours Daftar Kosmetik Pac Moors Mustika Puteri Biocell Rivera. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 44–53.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 14, 16–23.
- Pramono, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), 90–106. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322>