

The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products Among Undiksha Students

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Undiksha

Sang Ayu Kadek Yunia Dewi¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja^{1,2}

sang.ayu.yunia@student.undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Scarlett Whitening products in students of Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha). This study uses a quantitative approach with a causal research design. The subjects in this study are Undiksha students who have bought and used Scarlett Whitening products, while the research objects include brand image, product quality, and purchase decisions. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method. The number of samples in this study was 140 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires which were then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. This research was carried out due to the phenomenon of high use of Scarlett Whitening products among students even though the competition for skincare products in Indonesia is getting tighter. The results of the study show that: (1) brand image and product quality have a simultaneous significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening products in Undiksha students, (2) brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening products in Undiksha students, and (3) product quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening products in students Undiksha. The findings of this study show that the better the brand image that Scarlett Whitening has and the higher the quality of the product that consumers feel, the higher the consumer's decision to buy the product. The implication of this study is that Scarlett Whitening is expected to be able to maintain a positive brand image through the right marketing strategy and maintain product quality to meet consumer needs and expectations. In addition, companies also need to continue to innovate products to increase consumer confidence and buying interest, especially among students.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undiksha yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening, sedangkan objek penelitian meliputi *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena tingginya penggunaan produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa meskipun persaingan produk *skincare* di Indonesia semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha, dan (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett Whitening dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli

produk tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah Scarlett Whitening diharapkan mampu mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus melakukan inovasi produk agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pada berbagai kondisi, setiap orang ingin terlihat menarik dan menawan. Oleh karena itu, perawatan tubuh dari kepala hingga kaki penting untuk menghindari masalah kulit seperti kulit kusam, jerawat, penuaan dini, *stretch marks*, flek hitam, dan warna kulit yang tidak merata. Perawatan ini tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki. Seiring dengan meningkatnya kesadaran untuk merawat kulit, bisnis *skincare* pun berkembang pesat. Bisnis *skincare* yang berkembang pesat saat ini dianggap sebagai peluang yang menguntungkan bagi banyak orang, sehingga banyak produk *skincare* baru yang muncul dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sepanjang kuartal pertama tahun 2025, Skintific berhasil menduduki posisi teratas sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar dalam kategori penjualan paket kecantikan di Indonesia, yakni sebesar 7,6 persen. Capaian tersebut menunjukkan dominasi Skintific dalam persaingan industri kecantikan di tanah air. Menariknya, dari sepuluh merek terlaris, tujuh di antaranya merupakan merek lokal, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri. Sementara itu, tiga merek lainnya berasal dari luar negeri, yaitu Skintific, Glad2Glow, dan Skin1004. Secara berurutan, daftar merek dengan pangsa pasar tertinggi adalah Skintific (7,6%), MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), Gloglowing (2,3%), Scarlett (1,7%), Benings (1,4%), Skin1004 (1,4%), KymmSkin (1,3%), dan Daviena (1,2%).

Sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Bali Utara, Universitas Pendidikan Ganesha, memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak yang berjumlah 14.645 mahasiswanya pada tahun 2025, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 9.446 orang. Dimana tentunya seperti yang kita ketahui bersama, perempuan sangat memperhatikan yang namanya penampilan dan perawatan kulit. Banyak mahasiswa perempuan di Undiksha menggunakan berbagai merek *skincare* yang ada di Indonesia. Permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada tingginya tingkat penggunaan produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, meskipun secara nasional produk Scarlett tidak menempati peringkat teratas dalam pangsa pasar industri *skincare* Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena menarik yang perlu dikaji lebih dalam.

Scarlett Whitening merupakan merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017. Merek ini menyediakan beragam produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut, seperti losion tubuh, lulur, sabun cuci muka, serum, krim siang, krim malam, serta sampo. Seluruh produk Scarlett telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sebagian besar aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, karena mengandung bahan aktif seperti *glutathione*, *niacinamide*, *kojic acid*, dan vitamin C yang dikenal efektif untuk mencerahkan, melembapkan, dan menutrisi kulit. Keunggulan Scarlett tidak hanya terletak pada kualitas formulanya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang kuat melalui kerja sama dengan para *influencer* dan selebritas terkenal, termasuk artis asal Korea Selatan. Dengan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta hasil pemakaian yang cepat terlihat, produk Scarlett cocok digunakan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil survei, mayoritas mahasiswa memilih menggunakan Scarlett karena *brand image* yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Keputusan pembelian adalah penentu dari banyaknya pilihan pada suatu pembelian, yang berarti sebelumnya seseorang sudah memiliki pilihan alternatif jika ingin membuat

keputusan Schiffman & Kanuk (2007). Hal ini dapat diartikan dari banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen, ia harus memilih satu pilihan tersebut untuk dibeli. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2021) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2021) pengambilan keputusan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi persepsi, pembelajaran dan memori. Persepsi sendiri berkaitan erat dengan *brand image*, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Keller (1993) ia mengatakan bahwa *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2007) *brand image* merupakan persepsi dari konsumen yang bertahan lama yang dikarenakan adanya pengalaman konsumen yang bersifat konsisten. Maka dari itu *brand image* merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Kualitas produk sendiri merupakan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis yaitu persepsi yang diberikan. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi produk tersebut, demikian pula sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Hidayah (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk cenderung memilih merek yang telah dikenal luas atau memiliki citra merek yang positif.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti Mavilinda dan Susanti (2022) serta Anam (2021), menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain, seperti Utami dan Hidayah (2022) serta Laisina dan Fairliantina (2022), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, khususnya pada variabel *brand image*. Oleh karena itu, posisi penelitian ini adalah mengonfirmasi kembali (replikasi) pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan konteks dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai konsumen produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand mage* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang sistematis. Tahapan penelitian meliputi perumusan masalah, kajian teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Undiksha yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening. Objek penelitian meliputi variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 140 responden, mengacu pada pendapat Ferdinand yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Kriteria responden meliputi seluruh mahasiswa aktif dari semua fakultas pada jenjang Diploma atau Strata 1 yang ada di Universitas Pendidikan Ganesha yang membeli

dan menggunakan produk Scarlett Whitening, serta memiliki rentang umur 18 tahun ke atas yang termasuk ke dalam kategori remaja hingga dewasa. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat representatif untuk analisis regresi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016; 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda agar estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara tepat. Apabila data residual berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		140
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std.Deviation</i>	1.76252177
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,056
	<i>Positive</i>	0,046
	<i>Negative</i>	-0,056
<i>Test Statistic</i>		0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Karena nilai *Asymp. Sig. (0,200)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

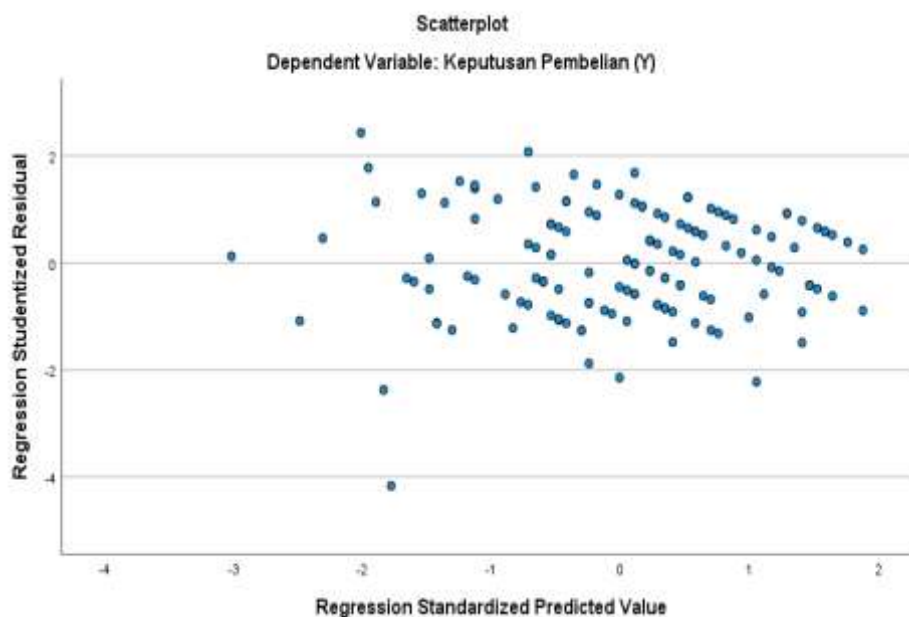
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,002 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan *variance* residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi linier. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka *variance* residual menjadi tidak konstan sehingga dapat memengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi tidak adanya heteroskedastisitas menjadi syarat penting agar model regresi dapat digunakan secara valid sebagai alat analisis dan peramalan. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Gambar 1. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* antara *standardized residual* dan *standardized predicted value*, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan varians residual yang konstan. Selain itu, hasil uji *Spearman Rho* menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,762 dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,353. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0 untuk menguji ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,664	0,946		8,104	0,000
	Brand Image	0,588	0,056	0,590	10,423	0,000
	Kualitas Produk	0,236	0,031	0,434	7,667	0,000

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7,664 + 0,588 X_1 + 0,236 X_2 + \epsilon$$

- 1) Konstanta sebesar 7,664 memiliki arti bahwa apabila *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,664.
- 2) Nilai koefisien *brand image* (β_1) bernilai positif sebesar 0,588 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan *brand image* (X_1) satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,588 atau apabila *brand image* (X_1) ada peningkatan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 58,8% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk (β_2) bernilai positif sebesar 0,236 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X_2) satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 atau apabila kualitas produk (X_2) ada peningkatan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui.

Tabel 4. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,664	0,946		8,104	0,000
	Brand Image	0,588	0,056	0,590	10,423	0,000
	Kualitas Produk	0,236	0,031	0,434	7,667	0,000

Berdasarkan Tabel 4. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *brand image* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,423 > t_{tabel} 1,977178$, maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,667 > t_{tabel} 1,977178$, maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1	<i>Regression</i>	553,992	2	276,996	87,884	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	431,801	137	3,152		
	Total	985,793	139			

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

b. *Predictors* : (*Constant*), *Brand Image*, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 87,884 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,06 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yakni *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750	0,562	0,556	1,77534

a. *Predictors* : (*Constant*), *Brand Image*, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,562 atau 56,2%. Artinya bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 56,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga klasifikasi, yaitu kuat jika lebih dari 0,67, sedang (*moderate*) jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan teori tersebut, maka dalam penelitian ini nilai R^2 sebesar 0,562 masuk dalam kategori sedang.

Pembahasan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett Whitening dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening akan semakin meningkat. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kualitas produk dalam kategori sedang, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut. Kondisi tersebut mendorong konsumen, khususnya mahasiswa Undiksha untuk lebih percaya dan tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnata dan Putra (2023), serta Miranda, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki Scarlett Whitening, maka keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Scarlett Whitening akan semakin meningkat. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian karena konsumen menginginkan produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnata dan Putra (2023), serta Miranda, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut tidak hanya bekerja secara parsial, tetapi juga saling memperkuat dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen. *Brand image* yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik dan meningkatkan kepercayaan, sedangkan kualitas produk yang tinggi memberikan bukti nyata atas nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kombinasi keduanya menjadi dasar penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat pernyataan Keller (1993) bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, mahasiswa Undiksha menilai Scarlett Whitening sebagai produk *skincare* yang memiliki citra merek yang baik, terpercaya, terkenal,

dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Secara teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat pernyataan Keller (1993) bahwa brand image merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, mahasiswa Undiksha menilai Scarlett Whitening sebagai produk skincare yang memiliki citra merek yang baik, terpercaya, terkenal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini secara praktis menunjukkan bahwa manajemen Scarlett Whitening perlu memperhatikan dan mempertahankan citra merek serta kualitas produk secara konsisten agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Scarlett Whitening perlu menjaga brand image positif melalui strategi pemasaran yang menarik, penggunaan influencer yang tepat, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga keamanan bahan, efektivitas produk, inovasi varian produk, serta memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya mahasiswa sebagai target pasar utama.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Setelah melakukan analisis statistik, pengujian terhadap hipotesis, dan pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa poin kesimpulan berikut ini.

- 1) *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan/Produsen Scarlett Whitening

Perusahaan Scarlett Whitening harus selalu memperhatikan *brand image* dan kualitas produk dari produk Scarlett Whitening karena berdasarkan hasil penelitian *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif, artinya semakin bagus *brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Namun demikian, pihak perusahaan perlu lebih memfokuskan perhatian pada *brand image* karena merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Adapun aspek yang perlu ditingkatkan pada variabel *brand image* adalah kekuatan (*strengthness*) merek, khususnya dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat. Mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan usia produktif yang cenderung aktif mengikuti tren *skincare* dan mudah terpengaruh oleh informasi di media sosial, maka Scarlett Whitening perlu lebih selektif dalam membangun strategi promosi agar tidak hanya berfokus pada popularitas merek, tetapi juga pada edukasi manfaat produk dan bukti kualitas yang nyata. Selain itu, perusahaan juga perlu terus melakukan inovasi produk

yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen muda agar citra merek yang telah terbentuk tidak menurun dan tetap mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* dan kualitas produk karena kedua variabel bebas tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dengan memperluas jumlah dan karakteristik sampel, menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda agar data yang diperoleh lebih representatif serta mampu memperluas cakupan penelitian, seperti *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan hasil penelitian dapat mewakili populasi secara lebih luas. Selain itu, instrumen penelitian juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah indikator maupun item pernyataan pada setiap variabel agar pengukuran terhadap persepsi responden menjadi lebih rinci, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih akurat dan komprehensif, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). Pearson Education.
- Anam, D. (2021, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomo Syariah*, 4.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates
- Daga, R.D. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: *Global Research And Consulting Institute*.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
- Edwin Zusrony, S. M. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (S. M. Robby Andika Kusumajaya, Penyunt.) Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fadhil, M., & Suarmanayasa, I. N. (2025, April). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Adidas di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), Universitas Pendidikan Ganesha.
- Fairliantina, L. D. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(Arka Institute).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, U. D. (2022, Juli). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Jukim*, 1.

- Indrawati. (2015). Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. Bandung: Refika Aditama.
- Kariani, N., & Mayasari, N. M. D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sarana Upakara di Harta Vigatra. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata (JMPP)*.
- Karnata, I. N. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1993, pp. 1–22. JSTOR
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khoiri, M. D. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online *Time Universe Studio*. *Urnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip *Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Marham, D. (2022, Maret). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 2.
- Miati, N. (2020). Strategi perusahaan dalam mempertahankan citra merek (brand image). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 115–123
- Miranda, D. (2023, Februari). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1.
- Muhamad. N. (2025). 10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di Indonesia. URL: <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/6850fc69594c7/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-kuartal-i-2025>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Putri, L. D. R., & Selviana. (2023). Hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 1–10.
- Rahayu, H. D. (2021, Agustus). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen*, 3.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sintiah, L. S. A., & Moch. Khoirul Anwar. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 125–139.
- Sterie, A. C., Mihaila, S., & Trandafir, A. (2019). *The impact of brand equity on consumer behavior in the Romanian smartphone market. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 28(1), 635–642.

- Sudika, I. M. F. W. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh kemasan, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Bisma: Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Suryani, N. L. P. E., & Rosalina, P. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Mahasaraswati*, 9(1), 45–52.
- Mariani, N. L., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*
- Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian *Tolak Angin* pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Pendidikan Ganesha. (2024). Rekap Keadaan Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 – Universitas Pendidikan Ganesha. Diakses pada 29 Juni 2025, dari <https://akademik.undiksha.ac.id/rekap-keadaan-mahasiswa-semester-ganjil-tahun-akademik-2023-2024-universitas-pendidikan-ganesha/>
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata (JMPP)*, 7(2), 24–34.
- Widyasari, L., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skintific pada Mahasiswa Manajemen Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.