

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* PADA MAHASISWA BERDOMISILI BENGKALIS

Nama : Hani Afriani
NIM : 5604221019
Pembimbing : Erma Domos, BA., M.TCSOL

Abstrak

Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, khususnya *brand image* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* Pada Mahasiswa Berdomisili Bengkalis, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui *kuesioner*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa aktif berdomisili di Bengkalis berusia 18–25 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk *Skintific*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 7,555 > t_{tabel} = 1,984$; sig. 0,000). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 5,226 > t_{tabel} = 1,984$; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 220,268 > F_{tabel} = 3,09$; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,820, artinya 82% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Skincare*, *Skintific*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS RESIDING IN BENGKALIS

Name : Hani Afriani
NIM : 5604221019
Advisor : Erma Domos, BA., M.TCSOL

Abstract

The increasingly competitive skincare industry has prompted consumers to consider multiple factors before purchasing, particularly brand image and product quality. This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Skintific skincare among Bengkalis students, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 active students residing in Bengkalis aged 18–25 years who had purchased or used Skintific products. Data analysis techniques included validity and reliability testing, classical assumption tests, correlation analysis, and multiple linear regression using SPSS 25. The results indicate that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 7.555 > t\text{-table} = 1.984$; sig. 0.000). Product quality also exerts a significant positive effect ($t\text{-value} = 5.226 > t\text{-table} = 1.984$; sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F\text{-value} = 220.268 > F\text{-table} = 3.09$; sig. 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 0.820, indicating that 82% of the variation in purchasing decisions is explained by brand image and product quality, while the remaining 18% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Skincare, Skintific