



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 8 Nomor 3, 2025  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2025  
 Reviewed : 15/09/2025  
 Accepted : 20/09/2025  
 Published : 29/09/2025

Khusnul Hotimah<sup>1</sup>  
 Triana Setiyarini<sup>2</sup>

## PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA MANAJEMEN UTM

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek dan kualitas produk Skintific dengan keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 55 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil riset memperlihatkan dampak positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik dengan citra merek yang tidak signifikan. Temuan ini menekankan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan kualitas produk dalam memilih skincare, dibandingkan dengan citra merek. Studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan melakukan analisis pada berbagai segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman perilaku konsumen yang lebih utuh, yang bermanfaat bagi pemasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk menarik konsumen muda.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skintific.

### Abstract

This study aims to examine the relationship between brand image and product quality of Skintific with consumer purchasing decisions among Management students of Trunojoyo Madura University. The method used is a quantitative approach with an associative research design, where primary data is collected through an online questionnaire distributed to 55 respondents using purposive sampling technique. Data analysis was performed with multiple linear regression using SmartPLS 4 software. The research results show a positive and significant impact of product quality on purchasing decisions, inversely proportional to the insignificant brand image. This finding emphasizes that college students consider product quality more in choosing skincare, compared to brand image. Further studies are recommended to expand the scope of research by including other variables that have the potential to influence purchasing decisions and conducting analysis on various market segments to gain a more complete understanding of consumer behavior, which is beneficial for marketers in formulating more effective marketing strategies. Overall, this research provides important insights for marketers in formulating effective marketing strategies, focusing on improving product quality as a top priority to attract young consumers.

**Keyword:** Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Skintific

### PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi saat ini, industri lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan dan kini menjadi salah satu penopang utama perekonomian daerah, bahkan nasional. Umumnya, setiap negara didukung oleh populasi lokal yang kokoh dan khas. Merek-merek ini harus mampu bertahan di tengah arus globalisasi serta memainkan peran penting di pasar

<sup>1,2</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
 email:hotimahkhusnul097@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

domestik. Persaingan di industri merek lokal semakin ketat, dengan kompetisi yang tinggi di antara para pelaku usaha. Alverina & Syarif, (2023).

Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Rybaczewska et al. (2020), berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa yang berada pada tahap eksplorasi dan pembentukan identitas diri. Mereka terus memiliki produk yang tidak hanya efektif namun juga sejalan dengan nilai dan cara hidup mereka. Dalam konteks ini, citra merek Skintific yang menonjolkan kualitas dan kepercayaan diri menjadi daya tarik yang istimewa.

Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan yang sangat vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam memilih produk perawatan kulit, kualitas sering dianggap sebagai indikator utama. Calistarahma dan Saputro (2023) menjelaskan bahwa generasi muda cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman pribadi dan rekomendasi yang menyoroti kualitas. Produk yang terbukti aman dan efektif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Namun, banyak mahasiswa mengalami kesulitan dalam menentukan produk skincare yang sesuai. Tantangan yang sering mereka hadapi meliputi kebingungan akibat banyaknya pilihan di pasar, kurangnya informasi yang jelas tentang manfaat produk, serta keterbatasan anggaran. Kendala-kendala ini berdampak pada keputusan pembelian mereka, oleh karena itu, Pemahaman yang baik mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit sangat krusial. Fokus penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks mahasiswa.

Alverina dan Syarif (2023) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan variable yang memiliki peranan positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Calistarahma dan Saputro (2023) menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

### **CITRA MERK**

Kotler dan Keller (2016), seperti yang dikutip dalam artikel Rosmayanti, M. (2023), mengungkapkan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki citra unik di benak konsumen, yang sengaja dikembangkan oleh pemasar untuk menonjolkan keunggulannya dibandingkan kompetitor. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan penafsiran tentang nilai sebuah produk yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan, menciptakan keyakinan yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Teori Citra Merek menekankan pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk muncul dari berbagai pengalaman dan interaksi yang mereka miliki dengan merek yang bersangkutan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Woisetchlager dan Michaelis (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka dan tercermin melalui asosiasi merek. Asosiasi ini mencakup makna simbolik dan fungsi merek, yang terdiri dari kualitas berwujud maupun tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu (Persson, 2010, dalam artikel Rihayana, I. G., dkk., 2022).

Selain itu, pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan memiliki peran penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap sebuah merek. Beberapa penelitian memaparkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Rosmayanti, M., 2023; Alverina, D., & Syarif, R., 2023; Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Calistarahma dan Saputro (2023) serta hasil penelitian Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023) menegaskan bahwa citra merek tidak memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam artikel Iskuntianti, N. D., dkk. (2020), indikator-indikator yang mendukung citra merek adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu penjumlahan persepsi konsumen terhadap usaha yang memproduksi suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pengguna suatu barang atau jasa.

H0: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk merupakan konsep fundamental dalam bidang pemasaran dan manajemen produk, di mana kualitas menjadi tolok ukur utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar (Sari, I. M., & Asral, A. (2024)). Kualitas produk terdiri dari berbagai parameter untuk mengevaluasi mutu suatu produk (Marissa, H. G., 2020). Kualitas mengacu pada suatu produk yang memberikan kontribusi sesuai dengan visi pembuatannya. Kualitas produk ditentukan oleh serangkaian fitur dan fungsi, di antaranya daya tahan, keandalan dalam penggunaan bersama unsur-unsur penyusun produk, bagian-bagian produk, materi dan komponen.

Kualitas memegang peran penting, baik dari sisi konsumen yang mempunyai kemampuan untuk memilih ambang mutu yang sesuai, maupun dari sudut pandang produsen yang fokus pada pengembangan mutu untuk meningkatkan pangsa pasar secara efektif (Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B., 2018). Penelitian Toivonen (2012), seperti yang dikutip dalam artikel oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017), menyatakan bahwa kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Sementara itu, menurut Anggraeni dan Soliha (2020) dalam artikel Sari dan Prihartono (2021), kualitas produk berfokus pada nilai yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika produk atau layanan yang diberikan mampu mempertinggi atau bahkan memperbaiki cara pandang pelanggan, sehingga kualitasnya dianggap baik. Berbagai penelitian juga menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Penelitian ini memilih empat indikator sebagai dasar evaluasi kualitas produk. (X3) berdasarkan Gaspersz (2008), seperti yang dijelaskan dalam artikel Iskuntianti, N. D., dkk. (2020), yaitu;

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification).
2. Keistimewaan (Feature).
3. Estetika (Aesthetic).
4. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).

H1: Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk Skintific pada mahasiswa manajemen UTM.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

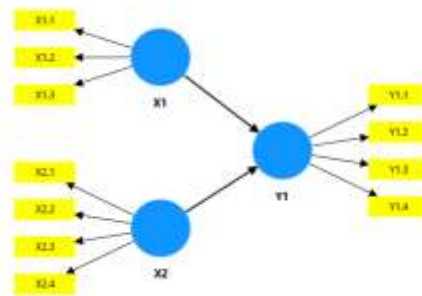
Menurut Papafotikas, Chatzoudes, dan Kamenidou (2014), keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi, termasuk usia (Kotler et al., 2008; Magnisalis, 1997; Malliaris, 1989), tahap kehidupan, pekerjaan, dan status keuangan (Sandhusen, 1993). Selain itu, gaya hidup (Chisnal, 1973; Engel et al., 1978) dan kepribadian juga menekankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Ballachey, 1962; Eysenck, 1947; Hasapis, 1970; Kotler et al., 2008; Morgan, 1978). Karakteristik-karakteristik ini memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, sehingga pemahaman mendalam tentang faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rijadi & Hidayat (2019). Keputusan pembelian menandai akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka akhirnya memilih produk yang akan dibeli. Tahap ini melibatkan proses yang dimulai dari pengenalan masalah, berlanjut ke pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian dan mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Sementara itu, Kotler dan Angga Yudha dalam Hakim & Saragih (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses berkesinambungan yang dimulai dari identifikasi masalah, diikuti oleh pencarian informasi, analisis terhadap pilihan yang tersedia, hingga pengambilan keputusan untuk membeli, serta penilaian terhadap hasil pembelian tersebut. Konsumen yang puas dengan produk yang dibelinya cenderung menunjukkan perilaku positif, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka.

### **METODE**

Dalam rangka mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1-5, yang disebarakan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Teknik

purposive sampling digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang sesuai dengan rumus yang diusulkan oleh Hair et al. (2010). Hasil pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran yang dilakukan menggunakan media sosial WhatsApp, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur dan jurnal yang relevan untuk mendukung analisis. Analisis data diolah menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta pengujian asumsi klasik guna menjamin akurasi hasil yang diperoleh. Pendekatan ini berupaya untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana citra merek dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, ditemukan adanya dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura dalam penelitian ini. Model pengukuran awal mengindikasikan bahwa beberapa item perlu diperhatikan lebih lanjut karena nilai loading factor-nya rendah, yang dapat memengaruhi validitas konstruk. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa pada variabel Citra Merek, indikator X1.2 memiliki loading factor sebesar 0.546, mendekati ambang batas minimum (0.5) namun masih dapat dipertimbangkan untuk analisis lanjutan. Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk, indikator X2.3 memiliki nilai loading factor sebesar 0.483, yang berada di bawah ambang batas minimum dan perlu dihapus untuk meningkatkan validitas konstruk secara keseluruhan. Untuk variabel Keputusan Pembelian, semua indikator menunjukkan nilai loading factor yang baik, dengan nilai di atas 0.7 (rentang 0.700 hingga 0.873).

Tabel 1. Analisis Validitas Konverge

	Citra Merk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0.848</b>		
X1.2	<b>0.546</b>		
X1.3	<b>0.715</b>		
X2.1		<b>0.816</b>	
X2.2		<b>0.710</b>	
X2.3		<b>0.483</b>	
X2.4		<b>0.775</b>	
Y1.1			<b>0.848</b>
Y1.2			<b>0.779</b>
Y1.3			<b>0.700</b>
Y1.4			<b>0.873</b>

Hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan sejauh mana item-item merepresentasikan konstruk secara keseluruhan. Seluruh nilai AVE untuk setiap konstruk dianggap memadai karena melebihi ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988) dalam Manik, Y. M., dkk, (2023). Analisis validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki skor yang

memadai ( $AVE > 0.5$ ). Hasilnya adalah Citra Merek memiliki AVE sebesar 0.509, mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Kualitas Produk memiliki AVE sebesar 0.501, mendekati ambang batas minimum dan menunjukkan validitas konvergen yang cukup baik.

Keputusan Pembelian memiliki AVE sebesar 0.644, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell dan Larcker, yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan tingkat korelasi antar konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan lainnya (Hair et al., 2014) dalam Manik, Y. M., dkk., (2023). Secara keseluruhan, model pengukuran dianggap memadai dan mendukung validitas konvergen serta diskriminan.

Tabel 2. Analisis AVE

	<b>Rata-Rata Varians Diekstraksi (AVE)</b>
<b>Citra Merk</b>	0.509
<b>Kualitas Produk</b>	0.501
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.644

Tabel 3. Analisis Validitas Diskriminan

	Citra Merk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<b>Citra Merk</b>			
<b>Kualitas Produk</b>	<b>1.059</b>		
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.706</b>	<b>0.988</b>	

Analisis reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai konsistensi pengukuran dari setiap variabel yang diteliti. Untuk variabel Citra Merek, diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0.496, yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran untuk variabel ini kurang dapat diandalkan. Namun, meskipun nilai Cronbach's alpha tergolong rendah, nilai Composite Reliability (CR) yang mencapai 0.751 menandakan bahwa variabel ini masih memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai. Ini berarti bahwa meskipun ada beberapa inkonsistensi dalam pengukuran citra merek, secara keseluruhan, variabel ini masih dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Produk, nilai Cronbach's alpha tercatat sebesar 0.660 menunjukkan bahwa reliabilitasnya cukup baik. Nilai CR sebesar 0.795 mendukung temuan ini, menandakan bahwa pengukuran kualitas produk cukup konsisten dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid. Ini penting mengingat kualitas produk merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Akhirnya, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang paling positif, dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0.813 dan CR sebesar 0.878. Kedua nilai ini mengindikasikan bahwa pengukuran untuk variabel ini sangat dapat diandalkan. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian memiliki konsistensi tinggi, yang tentunya akan memperkuat validitas hasil penelitian ini. Dengan demikian, hasil analisis reliabilitas memberikan pemahaman yang mendalam tentang kelebihan dan kekurangan dalam pengukuran setiap variabel, yang sangat krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 4. Analisis Realibilitas

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>Citra Merk</b>	<b>0.496</b>	<b>0.528</b>	<b>0.751</b>

<b>Kualitas Produk</b>	<b>0.660</b>	<b>0.709</b>	<b>0.795</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.813</b>	<b>0.820</b>	<b>0.878</b>

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan insight yang mendalam tentang dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Temuan penelitian mengungkapkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sementara itu citra merek tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Temuan ini mempertegas pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, sebagaimana diungkapkan oleh Calistarahma dan Saputro (2023). Selain itu, kualitas produk dinilai sebagai indikator utama dalam memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas konsumen. Di sisi lain, meskipun citra merek tidak menunjukkan hubungan signifikan dalam konteks penelitian ini, teori yang diungkapkan oleh Rybaczewska et al. (2020) tetap relevan, di mana citra merek yang kuat secara umum berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Tabel 5. Analisis Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic ((O-STDEV))	P values
<b>Citra Merk</b>	<b>0.035</b>	<b>0.159</b>	<b>0.214</b>	<b>0.165</b>	0.869
<b>-&gt; Keputusan Pembelian</b>					
<b>Kualitas Produk</b>	<b>0.731</b>	<b>0.665</b>	<b>0.174</b>	<b>4.212</b>	0.000
<b>-&gt; Keputusan Pembelian</b>					

Penelitian ini memberikan kontribusi yang unik dengan mengarahkan fokus pada mahasiswa sebagai segmen pasar yang berbeda. Sebagai konsumen muda yang sedang dalam proses eksplorasi identitas diri, mahasiswa menghadapi tantangan yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Tantangan tersebut mencakup kebingungan dalam memilih produk akibat banyaknya pilihan yang tersedia, keterbatasan anggaran, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai manfaat produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan, sementara citra merek mungkin memegang peran sekunder dalam konteks ini. Penulis juga membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan studi sebelumnya. Sebagai contoh, hasil ini sejalan dengan penelitian Alverina dan Syarif (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks tertentu.

Namun, penulis juga mencatat adanya perbedaan dengan temuan Calistarahma dan Saputro (2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil yang sama dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023)) temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek. Perbedaan ini mengindikasikan pentingnya memahami konteks penelitian, termasuk demografi responden, produk yang diteliti, dan kondisi pasar yang berbeda, yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, diskusi ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai relevansi dan kontribusi penelitian terhadap pemahaman mengenai dampak persepsi merek dan mutu produk pada proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya tetapi juga memperkaya literatur dengan menyoroti mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan preferensi unik. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai prioritas utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta relevansi pengembangan citra merek dalam konteks pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga memberikan landasan bagi studi lanjutan untuk

mengeksplorasi lebih jauh dinamika pasar yang terus berkembang dan perilaku konsumen muda di era modern.

## SIMPULAN

Penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dan analitis tentang hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian mengungkap bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh citra merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam konteks ini. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dijadikan dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki peran penting dalam konteks pemasaran, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen muda yang sedang dalam proses eksplorasi identitas diri. Dari perspektif praktis, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan menyajikan informasi lengkap tentang nilai guna produk untuk membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, termasuk jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu segmen pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan ekspansi pada variasi demografis responden dan eksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor lain juga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli, seperti pengaruh media sosial dan tren pemasaran terkini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 113-112. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/2342>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of NU Green Tea. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12), 64-68.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125-136. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4154>
- Hair, J.f., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi ke-7. New Jersey: Pearson Education.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1(6), 436-448. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/75>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/74>

- Suhaily, & Syarief Darmoyo. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Manik, Y. M., Wahjoedi, W., Wahyono, H., & Sumarsono, H. (2023). Dampak peluang dan kemampuan untuk mengubah sikap terhadap lingkungan menjadi perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 19(3), 173-190. <https://doi.org/10.21067/jem.v19i3.10185>
- Marissa, H. G. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta, 2020. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 21.
- Papafotikas, I., Chatzoudes, D., & Kamenidou, I. (2014). Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study. *Procedia Economics and Finance*, 9, 456-465.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350. <https://ijbmer.org/indexing.php>
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *JIRM: Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, 8(1), 1–21.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123.
- Sari, I. M., & Asral, A. (2024). The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Iphone Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 13 - 30. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.454>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>