

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI

Aulia Diyan Fahirah Darfayanti^{1a}, Budi Prasetyo^{2b}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
auliadarfayanti@student.telkomuniversity.ac.id, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 7 Mei 2026;
Diterima: 8 Mei 2026;
Terbit/Dicetak: 11 Mei 2026;



Volume 22, Number 2,
Mei 2026, pp. 90-103

<http://doi.org/10.23960/jbm.v22i2.4750>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Hanasui products in the Indonesian cosmetics industry. The phenomenon of declining sales performance and the weakening position of the Hanasui brand in the market, despite relatively high brand awareness, is the background that drives the urgency of this research. A quantitative approach was used, with data collected from Hanasui consumers using a structured questionnaire. Data were then statistically analyzed to measure the partial and simultaneous influence of independent variables on purchasing decisions. The results indicate that brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding confirms that consumer perceptions of brand image and product quality are determinants in shaping purchasing behavior. Therefore, this study recommends that Hanasui consistently strengthen its branding strategy while maintaining and improving product quality to align with consumer expectations and create a positive and sustainable purchasing experience.

Keywords: Brand Image, Hanasui, Perceived Quality, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dalam industri kosmetik Indonesia. Fenomena penurunan performa penjualan dan melemahnya posisi merek Hanasui di pasar, meskipun tingkat kesadaran merek cukup tinggi ini menjadi latar belakang yang mendorong urgensi penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data yang dikumpulkan dari konsumen produk Hanasui menggunakan kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengukur pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, parsial maupun simultan. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek serta kualitas produk merupakan faktor determinan dalam membentuk perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan hanasui untuk memperkuat strategi branding secara konsisten sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar selaras dengan ekspektasi konsumen serta mampu menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image, Hanasui, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Corresponding author:

Aulia Diyan Fahirah Darfayanti
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung,
Jawa Barat, 40257, Indonesia

Email:

auliadarfayanti@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan berbagai lembaga riset pasar, nilai pasar kosmetik Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta penetrasi media sosial yang semakin masif. Menurut Ma and Kwon (2021) pandemi covid 19 yang lalu memberikan transformasi ke dalam beragam bidang kehidupan masyarakat dunia terutama pada konteks perawatan diri. Penduduk Indonesia banyak yang semakin menjaga kesehatan kulit dan penampilannya bahkan penduduk dengan usia muda sekalipun. Kondisi ini tidak hanya menarik pemain asing, tetapi juga mendorong munculnya merek-merek lokal yang mampu bersaing secara kompetitif di pasar

domestik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Hanasui hadir sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang menargetkan segmen pasar menengah ke bawah dengan strategi harga terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas. Sejak kemunculannya, Hanasui berhasil meraih perhatian konsumen muda Indonesia melalui kemasan yang menarik, strategi pemasaran digital yang agresif, serta rangkaian produk yang beragam mulai dari makeup hingga produk perawatan kulit (skincare).

Namun demikian, dalam perkembangannya, Hanasui menghadapi tantangan yang tidak ringan. Berdasarkan data Andini (2024) menunjukkan bahwa Hanasui masih menempati posisi yang cukup baik sebagai salah satu Top 2 Brand Perawatan Kecantikan dengan Market Share 8,90%. Namun, pada tahun 2024. Berdasarkan data Andini (2024) Hanasui hanya mampu meraih market share 5,40%. Penurunan ini semakin tajam hingga 2025 dimana tingkat penjualan Hanasui menurun drastis hanya 1,52% yang menunjukkan penurunan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya. Terdapat fenomena menarik di mana tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang relatif tinggi di kalangan konsumen sasaran tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan. Berbagai ulasan konsumen di platform e-commerce maupun media sosial mengindikasikan adanya kesenjangan antara citra merek yang dibangun perusahaan dengan pengalaman aktual konsumen terhadap kualitas produk. Beberapa konsumen mengeluhkan inkonsistensi kualitas, ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk dari komunikasi pemasaran dengan performa nyata produk, serta munculnya isu-isu terkait bahan baku yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan Hanasui bukan disebabkan oleh penurunan pasar secara keseluruhan, melainkan oleh faktor seperti kualitas produk, *brand image*, dan kemampuan bersaing dengan brand lain yang berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar dengan lebih efektif melalui inovasi produk

Fenomena ini relevan dengan kajian tentang brand image dan kualitas produk dalam konteks perilaku konsumen. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai titik kontak, mulai dari iklan, pengalaman produk, ulasan sesama pengguna, hingga nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek tersebut. Sementara itu, kualitas produk atau dalam perspektif konsumen dikenal sebagai *perceived quality* merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Kedua faktor ini secara teoritis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai kerangka teori pemasaran, termasuk model *consumer decision-making* dan teori *brand equity*. Dalam konteks riset akademik, kajian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengangkat merek Hanasui dengan mempertimbangkan kondisi terkini pasar kosmetik Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut sekaligus memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai relevansi konsep brand image dan *perceived quality* dalam konteks merek lokal di pasar berkembang, yang selama ini masih didominasi oleh studi pada merek-merek global. Kedua, temuan penelitian ini memperkuat dan sekaligus menguji ulang validitas model keputusan pembelian konsumen (*consumer decision-making model*) dalam setting industri kosmetik domestik, sehingga memberikan nuansa kontekstual yang lebih kaya bagi teori pemasaran. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan perspektif *consumer behavior* dengan analisis brand management, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana persepsi merek dan evaluasi kualitas secara bersama-sama membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi acuan bagi Hanasui dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga memperkaya khazanah literatur pemasaran khususnya dalam kajian merek kosmetik lokal Indonesia yang berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Landasan Teori

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, melainkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, Wisenblit, and Kumar (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Montolalu, Tumbel, and Walangitan (2021) identitas brand umumnya mengarah kepada kesan yang akan dibangun oleh suatu brand di pandangan pelanggan serta pasarnya dengan menyeluruh. Identitas brand merupakan landasan untuk seluruh kegiatan marketing yang perusahaan lakukan tidak terkecuali ketika mengembangkan promosi, harga, penempatan, serta pengembangan produk. Brand image terbentuk melalui pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan merek, termasuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan produk, dan informasi dari lingkungan sosial konsumen. Menurut Osei-Frimpong, Donkor, and Owusu-Frimpong (2019), Brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, di mana persepsi positif terhadap citra merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan komunikasi pemasaran akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian suatu produk. Dimensi brand image mencakup:

- 1) Atribut merek, yaitu fitur deskriptif yang menjadi karakteristik suatu produk atau layanan
- 2) Manfaat merek, yaitu nilai personal yang dikaitkan konsumen dengan atribut produk
- 3) Evaluasi keseluruhan terhadap merek berdasarkan semua informasi yang tersedia.

Citra merek yang positif memberikan berbagai keunggulan kompetitif, antara lain: meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan loyalitas merek, serta memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat menurunkan minat beli konsumen bahkan mendorong perpindahan ke merek kompetitor.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Dalam industri kosmetik, dimensi kualitas produk mencakup:

- 1) Keamanan bahan baku yang digunakan
- 2) Efektivitas produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan
- 3) Konsistensi formula dan performa
- 4) Kemasan yang fungsional dan estetis
- 5) Daya tahan produk dalam berbagai kondisi penyimpanan dan penggunaan.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) konsumen memegang peran krusial dalam membentuk evaluasi produk secara keseluruhan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara kualitas yang diharapkan (*expected quality*) berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh sebelum pembelian, dengan kualitas yang sesungguhnya dirasakan (*experienced quality*) setelah penggunaan produk. Kesenjangan antara kedua dimensi ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian berikutnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi. Schiffman et al. (2019) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, dan pengaruh budaya. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan spesifik seperti keamanan produk, efektivitas yang terbukti, rekomendasi sesama pengguna (word of mouth dan ulasan online), harga, dan kesesuaian produk dengan jenis kulit atau kebutuhan spesifik konsumen.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
Dewi and Telagawathi (2025)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Hanasui	Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian	Kuantitatif, regresi linier berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Saputri and Novitaningtyas (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	Kualitas produk, keputusan pembelian	Kuantitatif, analisis regresi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik
Febrianti, Saleh, and Suriani (2022)	Brand Image & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Brand image, kualitas produk, keputusan pembelian	Kuantitatif, regresi berganda	Brand image dan kualitas produk keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dan didukung oleh penelitian terdahulu. Brand image sebagai variabel independen pertama (X_1) dan kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X_2) diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Brand image yang positif dan kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk yang baik dan konsisten, akan membentuk persepsi positif konsumen yang kemudian menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Secara simultan, sinergi antara brand image yang kuat dan kualitas produk yang tinggi diharapkan menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika kedua variabel tersebut bekerja secara terpisah. Kerangka pemikiran dapat diilustrasikan sebagai berikut: Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan keduanya secara bersama-sama (simultan) juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengembangan Hipotesis

Brand image, sebagai representasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek, berperan penting dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen sebelum maupun sesudah proses pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Hanasui cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, karena citra merek yang kuat mampu mereduksi risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil. Hal ini sejalan dengan teori brand equity yang menyatakan bahwa citra merek yang positif secara langsung berkontribusi terhadap intensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

Perceived quality atau kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan faktor evaluatif yang tidak kalah penting. Konsumen akan menilai sejauh mana produk Hanasui mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, baik dari segi performa, keamanan bahan, maupun konsistensi hasil pemakaian. Ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Hubungan antara perceived quality dan keputusan pembelian ini juga telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian terdahulu dalam konteks industri kosmetik maupun fast-moving consumer goods (FMCG). Berdasarkan logika tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H_2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

Brand image dan kualitas produk tidak selalu bekerja secara terpisah dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk penilaian konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang merasakan kombinasi antara citra merek yang positif dan kualitas produk yang memuaskan akan memiliki dorongan yang jauh lebih kuat untuk memutuskan pembelian dibandingkan apabila hanya salah satu faktor saja yang terpenuhi. Sinergi antara kedua variabel ini sejalan dengan model consumer decision-making yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi multidimensi terhadap berbagai atribut merek dan produk. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis ketiga:

H_3 : Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (brand image dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara deduktif melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu dari sejumlah responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena lebih efisien dalam hal waktu dan biaya penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran kondisi pada suatu titik waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Hanasui di Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas (infinite), maka Penelitian ini mengambil populasi yaitu penggunaan asli yang telah membeli produk hanasui, baik melalui toko fisik maupun *platform online* yang berusia 18-35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dengan kriteria, yaitu berusia 18 hingga 35 tahun, mengetahui produk hanasui, pernah membeli produk Hanasui, pernah menggunakan produk hanasui. maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi estimasi ($p = 0,5$), dan batas kesalahan yang dapat ditolerir ($d = 0,1$), maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai target pengambilan sampel untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid atau incomplete.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui platform Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai saluran digital, antara lain media sosial (Instagram, Twitter, TikTok), grup komunitas kosmetik online, dan jaringan pertemanan peneliti. Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama berisi

pertanyaan terkait identitas responden dan pengalaman penggunaan produk Hanasui, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain jurnal-jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, laporan industri kosmetik, data penjualan yang tersedia secara publik, serta ulasan konsumen di platform e-commerce dan media sosial yang digunakan sebagai data pendukung dalam analisis.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X_1)	Persepsi konsumen terhadap Hanasui berdasarkan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen	Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan kemudahan diingat	Skala Likert 1-5
Kualitas Produk (X_2)	Penilaian konsumen terhadap kemampuan produk Hanasui dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	Keamanan bahan, efektivitas produk, konsistensi kualitas, kemasan, kesesuaian dengan janji merek, dan daya tahan produk	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam memilih untuk membeli produk Hanasui	kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan prioritas pembelian	Skala Likert 1-5

Sumber: Diadaptasi dari kajian teori

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27:

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mengukur konstruk yang hendak diukur. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel ($df=n-2$, taraf signifikansi 5%). Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

- 1) Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
- 2) Uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.
- 3) Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebaran data titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b_1 dan b_2	: koefisien regresi
X_1	: brand image
X_2	: kualitas produk
e	: error term.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

- 1) Uji t (parsial) untuk menguji H_1 dan H_2 dengan kriteria tolak H_0 jika t-hitung > t-tabel atau nilai sig < 0,05.
- 2) Uji F (simultan) untuk menguji H_3 dengan kriteria tolak H_0 jika F-hitung > F-tabel atau nilai sig < 0,05.
- 3) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/Objek Penelitian

Hanasui adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang dimiliki oleh PT Nusa Indah Cosmetics. Merek ini dikenal dengan strategi harga terjangkau yang menasar segmen konsumen muda Indonesia, khususnya mereka yang berusia 18-35 tahun. Hanasui menawarkan beragam produk mulai dari foundation, lipstik, bedak, hingga produk perawatan kulit seperti serum dan moisturizer. Pemasaran produk Hanasui sangat memanfaatkan platform digital, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan melibatkan beauty influencer dan content creator.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang semuanya memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Dari keseluruhan responden. Rentang usia terbesar adalah 18-22 tahun (55%), diikuti oleh 23-27 tahun (24%), di bawah 28-32 tahun (12%), dan di atas 33-35 tahun (9%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas mengisi Mahasiswa/I (55%), Pekerja (38%) dan pelajar (7%), Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok Gen Z demografi mahasiswa memiliki kecenderungan yang aktif dalam mengikuti tren kecantikan lokal terkini. Uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,197 untuk $df = 98$, taraf signifikansi 5%), sehingga semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,818 untuk variabel brand image, 0,904 untuk variabel kualitas produk, dan 0,861 untuk variabel keputusan pembelian. Ketiga nilai tersebut jauh melebihi batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel brand image (X_1) sebesar 2,593 dan kualitas produk (X_2) sebesar 2,593, keduanya di bawah nilai 10, dan nilai tolerance brand image (X_1) dan Kualitas produk (X_2) sebesar 0,386 lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji scatterplot menunjukkan sebaran data titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan penyebar dibawah dan atas angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,930	2,370	-	2,924	0,004
	Brand Image	0,290	0,111	0,239	2,607	0,011
	Kualitas Produk	0,433	0,063	0,628	6,853	0,000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar 6,930 mengindikasikan bahwa apabila variabel Brand Image dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 6,930. Secara praktis, nilai ini mencerminkan adanya dorongan dasar konsumen untuk melakukan pembelian produk Hanasui yang tidak sepenuhnya bergantung pada persepsi merek maupun evaluasi kualitas produk semata, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti harga, ketersediaan produk, atau pengaruh sosial.

Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,290 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Secara praktis, koefisien ini mengandung implikasi penting bagi strategi pemasaran Hanasui. Meskipun besarnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk, Brand Image tetap memainkan peran yang tidak dapat diabaikan, karena persepsi konsumen terhadap citra merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek di benak konsumen.

Selanjutnya, Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dilihat dari nilai beta sebesar 0,628 dan nilai t sebesar 6,853 yang lebih besar dibandingkan Brand Image. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, dominansi Kualitas Produk ini mengindikasikan bahwa konsumen Hanasui bersifat sangat evaluatif terhadap performa nyata produk, tidak cukup hanya terpikat oleh citra merek semata. Konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek tangible seperti konsistensi formula, keamanan bahan, kesesuaian hasil dengan klaim produk, serta daya tahan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived quality* dalam teori *consumer behavior*, yang menegaskan bahwa evaluasi kualitas secara subjektif oleh konsumen merupakan prediktor kuat terhadap intensi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi yang dapat dirumuskan adalah:

$$Y = 6,930 + 0,290X_1 + 0,433X_2 \quad (2)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Brand Image
- X_2 : Kualitas Produk.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung untuk variabel brand image (X_1) adalah 2,607 dengan nilai signifikansi 0,011. Karena t-hitung ($2,607 > t\text{-tabel } (1,985)$) dan sig. ($0,011 < 0,05$), maka H_1 diterima, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah 6,853 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t-hitung ($6,853 > t\text{-tabel } (1,985)$) dan sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Berdasarkan hasil uji F, nilai F-hitung sebesar 47,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F-hitung ($106,003 > F\text{-tabel } (3,09)$) dan sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_3 diterima, yang berarti brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,4% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini secara umum bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan mengaitkannya pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan. Dalam konteks persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen produk lokal yang menasar konsumen muda, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk, tetapi juga faktor psikologis seperti persepsi terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta pengaruh lingkungan sosial. Persepsi kualitas merupakan penilaian subyektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk relatif terhadap ekspektasi yang ingin dipenuhi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap persepsi kualitas produk terlebih dahulu sebelum menetapkan pilihan, sehingga variabel ini menjadi salah satu faktor pertimbangan yang krusial bagi konsumen (Manurung & Sisilia, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara empiris bagaimana brand image sebagai representasi persepsi konsumen terhadap merek, serta kualitas produk sebagai bentuk nilai fungsional yang ditawarkan, berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan memberikan gambaran bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Hanasui, sehingga pembahasan ini akan menguraikan lebih dalam mengenai makna temuan tersebut dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Pembahasan ini juga menempatkan hasil penelitian dalam konteks dinamika perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga dari ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta tren yang berkembang di platform digital. Hal ini menyebabkan brand image menjadi semakin penting karena citra merek tidak hanya dibangun melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui interaksi digital yang bersifat dua arah dan lebih personal (Rijali, 2025). Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kombinasi antara persepsi merek yang kuat dan kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya berfokus pada hasil statistik semata, tetapi juga berupaya menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan pendekatan teoritis dan kontekstual, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran produknya secara lebih efektif dan terintegrasi. Temuan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan harus mampu mengelola keduanya secara seimbang (Nadhir, Kurniawan, & Jufri, 2025). Brand image yang kuat tanpa didukung kualitas produk yang baik hanya akan menghasilkan pembelian jangka pendek tanpa loyalitas, sedangkan kualitas produk yang tinggi tanpa didukung citra merek yang kuat akan sulit dikenal dan dipilih oleh konsumen di tengah banyaknya alternatif yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, perusahaan seperti Hanasui perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat positioning merek sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya secara akademis dalam memperkaya kajian pemasaran, tetapi juga secara praktis sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku industri dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, sejalan dengan teori Montolalu et al. (2021) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif dalam struktur kognitif konsumen sehingga secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka. Temuan ini diperkuat secara empiris oleh Hutapea and

Yunita (2021) serta Nabila, Ayuningtyas, and Atmanto (2024) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh Dewi and Telagawathi (2025) dan Febrianti et al. (2022) yang menemukan konsistensi temuan serupa pada kategori produk yang sebanding. Selain itu, Aditya and Wardhana (2016) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan produk turut berkontribusi dalam pembentukan niat perilaku yang mendorong keputusan pembelian, sementara Widya, Anomsari, Ikasari, dan Puspitasari (2025) menegaskan bahwa brand image yang kuat tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian Hanasui dapat dipahami dari perspektif konsumen muda Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh persepsi merek yang terbentuk melalui media sosial dan rekomendasi influencer. Temuan tersebut diperkuat oleh Hapsari, Sudarwati, and Marwati (2022) yang secara empiris membuktikan bahwa kepercayaan merek, pemanfaatan media sosial, serta ulasan konsumen daring secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap Hanasui sebagai merek kosmetik lokal yang modern, terjangkau, dan berkualitas, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Fitria, Hikmah, Benned, & Setiadi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa investasi Hanasui dalam membangun brand image melalui strategi marketing digital dan kolaborasi dengan beauty influencer memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Miftahudin & Wahyudi, 2025).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Kulsumaningtyas and Wiwoho (2023) membuktikan bahwa *product knowledge* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek memegang peranan krusial dalam pembentukan niat beli. Miati (2020) menambahkan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbukti mampu mereduksi sensitivitas harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang turut dipertegas oleh Rosario, Soegoto, and Mandagie (2025) bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hanasui. Oleh karena itu, inovasi produk secara berkelanjutan disertai dengan pemeliharaan standar mutu yang konsisten merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Apriani & Bahrin, 2021). Hal ini sejalan dengan Saputri and Novitaningtyas (2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam pembentukan keputusan pembelian pada kategori produk kosmetik. Lebih lanjut, Efendi and Aminah (2023) secara empiris membuktikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk yang disinergikan dengan implementasi strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hanasui adalah efektivitas produk dan keamanan bahan, yang mencerminkan bahwa konsumen kosmetik Indonesia semakin kritis dan teredukasi dalam memilih produk perawatan diri (Nurani, Yacoub, Ardelia, & Amalia, 2024).

Meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan, koefisien regresinya sedikit lebih rendah dibandingkan brand image. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam konteks produk Hanasui, brand image memiliki peran yang sedikit lebih dominan dalam keputusan pembelian. Namun demikian, perbedaan ini tidak substansial dan keduanya memiliki kontribusi yang hampir setara. Fenomena ini juga mengindikasikan adanya peluang bagi Hanasui untuk lebih meningkatkan kualitas produk sebagai diferensiasi kompetitif, mengingat persaingan di segmen kosmetik terjangkau semakin ketat.

Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Produk

Secara simultan, brand image dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 atau 68,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir separuh variasi dalam keputusan pembelian konsumen Hanasui dapat dijelaskan oleh kombinasi brand image dan kualitas produk. Sisanya sebesar 68,6% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain seperti harga, kemudahan akses pembelian, pengaruh teman sebaya, promosi penjualan, dan faktor demografis konsumen.

Temuan ini memperkuat konsep synergistic effect dalam pemasaran, dimana brand image dan kualitas produk yang berjalan beriringan akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri. Hasil serupa ditunjukkan oleh Kusuma, Wijayanto, and Listyorini (2022) serta Putry dan Afandi (2022) yang secara konsisten menemukan bahwa brand image dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Irmayanti and Annisa (2023) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016). Lebih jauh, Widya, Anomsari, Ikasari, dan Puspitasari (2025) menegaskan bahwa brand image yang kuat tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Implikasinya, Hanasui perlu memastikan konsistensi antara janji merek yang dikomunikasikan melalui brand image dengan kualitas aktual yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Temuan ini konsisten dengan Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) yang secara empiris membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan yang memberikan pengaruh besar dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Hasil pengujian statistik secara parsial mengkonfirmasi bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Hanasui, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengandung implikasi praktis yang penting bagi Hanasui, yakni bahwa investasi dalam pembangunan brand image bukan sekadar aktivitas komunikasi pemasaran semata, melainkan merupakan instrumen strategis yang secara langsung mendorong konversi pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, bahkan terkonfirmasi sebagai variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Dominansi variabel ini memberikan pesan yang jelas bagi manajemen Hanasui bahwa konsumen bersifat sangat evaluatif terhadap performa nyata produk. Oleh karena itu, Hanasui perlu menjadikan peningkatan dan konsistensi kualitas produk sebagai prioritas utama, mencakup aspek keamanan bahan baku, konsistensi formula, kesesuaian hasil dengan klaim produk, serta standar produksi yang ketat.
3. Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa brand image dan kualitas produk bukanlah dua elemen yang dapat dikelola secara terpisah, melainkan harus diintegrasikan dalam satu strategi pemasaran yang kohesif. Hanasui yang berhasil membangun citra merek yang kuat sekaligus menghadirkan kualitas produk yang konsisten akan menciptakan ekosistem kepercayaan konsumen yang saling memperkuat, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Bagi Manajemen Hanasui

1. Hanasui perlu terus memperkuat brand image melalui kampanye pemasaran yang konsisten, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai yang dianut oleh target konsumen, terutama generasi Z dan milenial yang sangat terpengaruh oleh opini komunitas digital.
2. Meningkatkan standar kualitas produk secara berkesinambungan, terutama pada aspek keamanan bahan baku dan konsistensi formula, untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual konsumen.
3. Mengembangkan program feedback konsumen yang sistematis untuk mendapatkan informasi real-time mengenai persepsi konsumen terhadap brand image dan kualitas produk, sehingga dapat dilakukan perbaikan yang cepat dan tepat sasaran.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi penjualan, celebrity endorser, electronic word of mouth (eWOM), atau kepuasan konsumen.
2. Penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memvalidasi relevansi teori brand image dari Aaker (1996) dan teori kualitas produk dalam konteks pasar kosmetik lokal Indonesia yang memiliki karakteristik unik. Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa brand image dan kualitas produk merupakan dua pilar utama yang secara konsisten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan dalam konteks merek kosmetik lokal di pasar berkembang.

Implikasi Manajerial

Secara manajerial, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Hanasui tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja. Diperlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan penguatan brand image melalui komunikasi pemasaran yang efektif dengan peningkatan kualitas produk secara nyata dan terukur. Alokasi anggaran pemasaran perlu mempertimbangkan keseimbangan antara investasi pada brand building dan investasi pada riset dan pengembangan (R&D) produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, antara lain: (1) Keterbatasan jumlah sampel (100 responden) yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen Hanasui di Indonesia yang sangat beragam dari segi demografi dan geografi; (2) Metode pengumpulan data secara online memiliki potensi bias karena hanya menjangkau konsumen yang aktif di dunia digital; (3) Pendekatan cross-sectional tidak memungkinkan analisis perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; (4) Keterbatasan variabel penelitian yang hanya mencakup brand image dan kualitas produk, sementara masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; serta (5) Data yang digunakan bersifat self-reported, sehingga ada kemungkinan responden memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya (*social desirability bias*).

DAFTAR RUJUKAN

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. doi:<https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>

- Andini, N. S. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce. Retrieved from <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14-25. doi:<https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Dewi, I. G. A. J. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Singaraja. *Prospek Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 483-493. doi:<https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.99323>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762-766. doi:<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Febrianti, F., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sim Card Telkomsel Di Desa Tompudau. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 4(2), 139-146. doi:<https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189>
- Fitria, R., Hikmah, D., Benned, M., & Setiadi, B. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kelurahan Grogol Utara). *Jurnal Manajemen Almatama*, 4(1), 18-39. doi:<https://doi.org/10.58413/jma.v4i1.486>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 91-97. doi:<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hutapea, M. R., & Yunita, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Underware Gt Man Pada Pt Ricky Putra Globalindo Tbk. *VALUE*, 2(1), 11-21. doi:<https://doi.org/10.36490/value.v2i1.179>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106-116. doi:<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268-277. doi:<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek uniqlo (studi pada konsumen uniqlo dp mall semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807-813. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(10), 3074-3079. doi:<https://doi.org/10.1111/jocd.14357>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554-565. doi:<https://doi.org/10.29210/020243935>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. doi:<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180-1191. doi:<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201. doi:<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nadhir, M., Kurniawan, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1088-1099. doi:<https://doi.org/10.63822/kpsey480>
- Nurani, S., Yacoub, Y., Ardelia, A. S., & Amalia, S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(4), 365-377. doi:<https://doi.org/10.26418/ejme.v12i4.84510>

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381-1391. doi:<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Rosario, K. T. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2025). The effect of product quality and brand image on buying interest in Hanasui face mask products among Gen-Z at the Faculty of Economics and Business, Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba*, 13(1), 346-356. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59774>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65-76. doi:<http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*: Pearson Education.