

Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Yunni Yuniawaty^{1*}, Istichanah², Christina Dewi W¹, Nurul Azmi²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: yuniawati@staff.gunadarma.ac.id^{1*}, istichanah@staff.gunadarma.ac.id², c_dewi@staff.gunadarma.ac.id³

nurul_azmi@staff.gunadarma.ac.id⁴

Email Penulis Korespondensi: yuniawati@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote secara parsial. Untuk mengetahui Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote secara parsial. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote secara parsial. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote secara simultan. Metode analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang berupa penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Gunadarma Angkatan 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data analisis menggunakan SPSS, melalui pengujian uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* The Originote. Sementara variabel *Brand Image*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* The Originote. Selain itu, hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* The Originote.

Kata Kunci: Brand Image; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to determine the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions on The Originote skincare products partially. To determine the Promotion on Purchasing Decisions on The Originote skincare products partially. To determine the Influence of Product Quality on Purchasing Decisions on The Originote skincare products partially. To determine the Influence of Brand Image, Promotion, and Product Quality on Purchasing Decisions on The Originote skincare products simultaneously. The analysis method in this study is to use primary data in the form of distributing questionnaires. The population in this study were students of the Management Study Program, Gunadarma University, Class of 2022 with a sample of 100 respondents. Data analysis using SPSS, through validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, multiple linear regressions, T tests, F tests, and coefficients of determination. The results of the study showed that the influence of promotion partially did not have a significant effect on Purchasing Decisions on The Originote Skincare products. Meanwhile, the Brand Image and product quality variables have a significant effect on Purchasing Decisions on The Originote Skincare products. In addition, the results of the study also show that the variables Brand Image, Promotion and Product Quality have a simultaneous effect on purchasing decisions on The Originote Skincare products.

Keywords: Brand Image; Promotion; Product Quality; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini dalam era modern di Indonesia yang semakin berkembang, *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Industri kecantikan semakin berkembang di Indonesia dan masyarakat sudah mulai mengutamakan kecantikan dan penampilan. Industri kecantikan terus berkembang setiap tahunnya, dan banyak brand lokal maupun internasional yang memasuki pasar perawatan kulit Indonesia. Industri perawatan kulit didorong oleh beragam inovasi produk yang menarik dan beragam. Karena tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit, persaingan antar produk perawatan kulit pun menjadi semakin ketat. Perawatan kulit saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat diperlukan dalam perawatan diri manusia, karena setiap orang baik perempuan maupun laki-laki sudah menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan merawat kulit. diberbagai banyaknya perusahaan yang melakukan ekspansi ke Indonesia, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan seperti brand *Skincare* The Originote.

The Originote adalah sebuah brand lokal di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2022, dan sudah berlabel halal. Produk *skincare* The Originote merupakan *skincare* yang menyediakan produk dengan harga terjangkau, berkualitas tinggi dan dapat digunakan oleh remaja, wanita dewasa, bahkan oleh pria yang ingin menggunakan perawatan kulit aman dan telah disetujui BPOM. Belum lama dikenal oleh masyarakat, namun pada Mei 2023 salah satu produknya The Originote Hyalucera Moisturizer sudah berhasil memperoleh penghargaan Brand Choice Award oleh InfoBrand.Id yang bekerja sama dengan lembaga penelitian Trans N CO Indonesia karena dinilai berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia (Alvin, 2023).

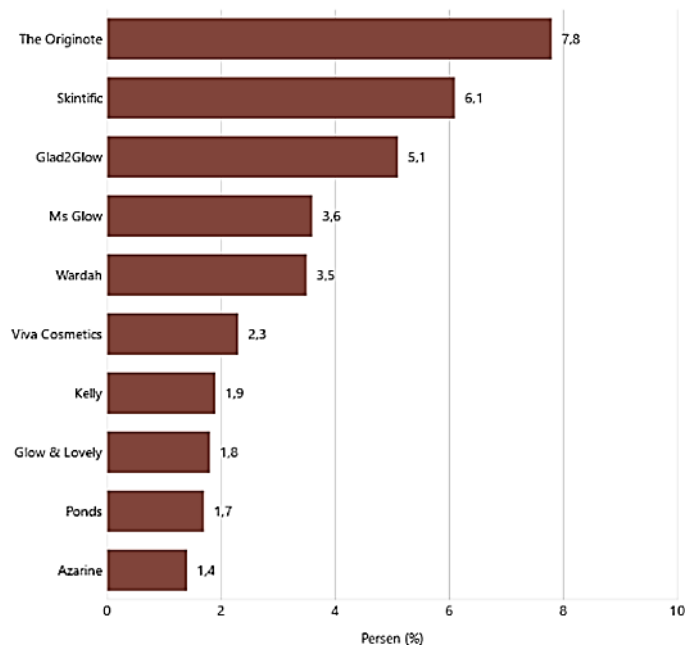
THE ORIGINOTE | OFFICIAL



Gambar 1. Produk The Originote

Alasan utama The Originote menjadi begitu populer adalah kualitas produknya yang unggul. Merek ini dikenal menggunakan kombinasi bahan aktif berkualitas tinggi dan bahan alami dalam produknya. The Originote terus berinovasi dan meluncurkan produk perawatan kulit menarik yang sejalan dengan tren terkini. Merek ini selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menghadirkan produk perawatan kulit yang inovatif dan bermanfaat bagi kebutuhan perawatan kulit.

10 Merek Pelembab Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce* Indonesia (Januari-Juli 2024)



Gambar 2. Pangsa Pasar Terbesar di E-commerce Indonesia (Januari-Juli 2024)

Berdasarkan data di atas merek lokal The Originote menempati posisi puncak dengan pangsa pasar 7,8% dari total volume penjualan pelembab wajah di e-commerce pada periode tersebut. Lalu ada Skintific dengan pangsa 6,1%. Disusul merek-merek lokal Glad2Glow sebesar 5,1%, Ms Glow 3,6%, dan Wardah 3,5%. Sementara pelembab wajah lainnya seperti Viva Cosmetics, Kelly, Glow Lovely, Ponds, dan Azarine pangasanya kurang dari 3% seperti terlihat pada grafik.

Pada era sekarang ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dimilikinya. Salah satu caranya adalah dengan

Brand Image, perusahaan harus bisa menciptakan sebuah brand dan membentuk *Brand Image* yang baik, unik dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), citra merek merupakan persepsi atau tanggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan. Konsumen cenderung tertarik pada merek dengan image yang positif karena yakin produk tersebut dapat memberikan

nilai dan kepuasan yang diinginkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko (2021), dengan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), promosi adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi produk yang dikomunikasikan dengan memberikan informasi kepada calon konsumen dan dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya, sehingga produk yang ditawarkan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk sejenis dan mungkin mempunyai kelebihan (Setiabudi, M. A., & Sukaris, 2022). Promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap upaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang maksimal. Sekalipun produk yang ditawarkan berkualitas baik dan tersedia dengan harga yang relatif murah, namun tingkat penjualan tidak akan mencukupi jika tidak dibarengi dengan iklan yang sesuai (Finthariasari, M., Ratnawili, & Halim, 2022).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat memperhitungkan berbagai elemen selain persepsi mereka terhadap suatu merek. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2019), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, 2020). Sebab, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, 2020).

The Originote produk lokal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi positif terhadap merek (Pratama, Putri, dkk, 2023:159). Keberhasilan menjual produk bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen telah menjadi faktor dalam keberhasilan suatu perusahaan (Musfira, L., & Astuti, 2024).

Produk *skincare* The Originote menjadi salah satu merek lokal yang mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. *Skincare* The Originote sebagai merek *skincare* lokal selalu memastikan kualitas bahan-bahan yang dipakai dengan standar ingredient yang baik untuk kulit meskipun memiliki harganya yang terjangkau. Hal ini menarik banyak konsumen, terutama pada kalangan remaja dan Mahasiswa/I yang mencari *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan persaingan di antara bisnis karena pelanggan selalu ingin mendapatkan barang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat percaya bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, P., & Armstrong, 2019). Sedangkan, menurut Supangkat (2017), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli ketika membeli produk atau jasa yang diinginkan.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen pengguna produk *skincare* The Originote pada seluruh Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Gunadarma Angkatan 2022. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022), Data Primer merupakan sebuah data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2022), dalam (Hariyanto & Trisunarno, 2020) Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah yang berkaitan dengan *Brand Image* (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk memperoleh data, penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online kepada responden Mahasiswa/I pengguna *skincare* The Originote di Universitas Gunadarma.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* The Originote (Studi Kasus Mahasiswa/I Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Gunadarma). Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui rumus Slovin, yaitu peneliti mengumpulkan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Berdasarkan populasi yang sudah diketahui jumlahnya yaitu 844 orang, Menurut Sugiyono (2022), maka untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{844}{1 + (844 \times 0,1)^2} = 89,406$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

e = *Marrgin Of Error* yang telah di tetapkan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan perhitungan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Alat uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis meliputi uji statistik (uji F) dan uji parsial (uji t). Model dari persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

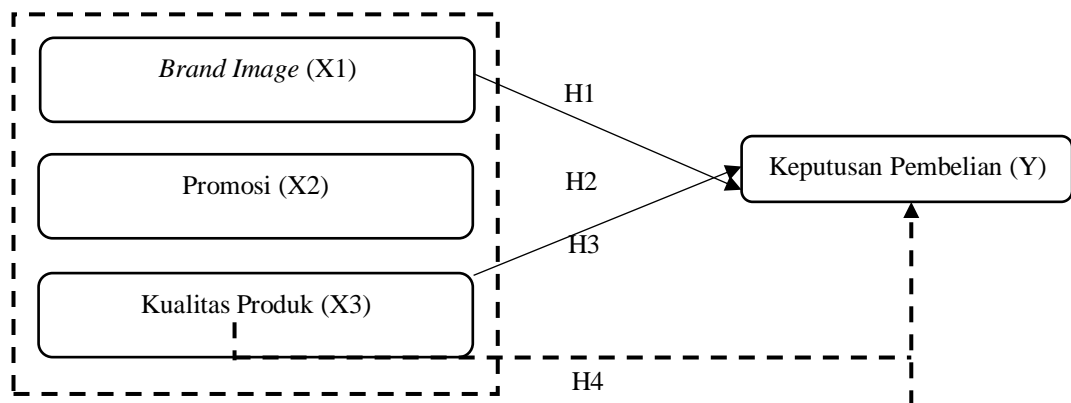
X1 : *Brand Image*

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Produk

e : Standar error

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian dengan *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Al umar & Nur Savitri, 2020). Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti menerangkan fakta-fakta atau suatu fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap sebuah pertanyaan riset. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote.

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* The Originote.

H4 : *Brand Image*, Promosi, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

Definisi operasional variabel, Menurut Mujid, A., & Andrian (2021), *Brand Image* adalah kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Indikator *Brand Image* menurut Keller, K. L., & Kotler (2022): 1) *Brand identity*; 2) *Brand Personality*; 3) *Brand Asosiation*; 4) *Brand Attitude and Behavior*; 5) *Brand Benefit And Competence*; 6) *Favorability Of Brand*. Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Indikator promosi menurut Alma (2016): 1) Periklanan; 2) Promosi; 3) Penjualan; 4) Penjualan Perseorangan; 5) Hubungan Masyarakat; 6) Penjualan Langsung; 7) Pameran Produk; 8) Pengenalan; 9) Program Promosi. Menurut Feingenbaum (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Keller, K. L., & Kotler (2022): 1) Kinerja; 2) Keistimewaan; 3) Keandalan; 4) Kesesuaian; 5) Daya tahan; 6) Daya Tarik; 7) Ketepatan kualitas. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Suryani (2013), indikator Keputusan Pembelian yaitu: 1) Mengetahui akan kebutuhan; 2) Sumber Informasi; 3) Evaluasi; 4) Alternatif; 5) Melakukan Pembelian; 6) Perilaku setelah melakukan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Latan & Ghozali, 2015). Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

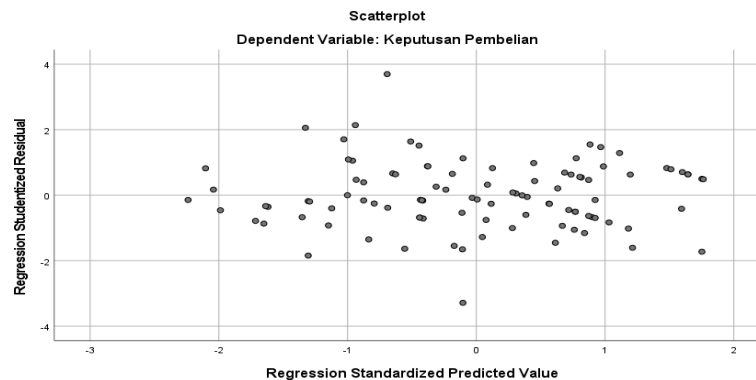
Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	,0000000
	,52646279	1.81730295
Most Extreme Differences ²	,167	,062
	,081	,062
	-,167	-,039
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria pengujian yaitu $> 0,05$, dengan demikian data pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Data dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018). Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan variabel *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam model regresi penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Menurut (Ghozali, 2018) tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$. Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	,635	1,574
	Promosi	,992	1,008
	Kualitas Produk	,632	1,581

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas adalah > 0,100 dan nilai VIF untuk masing- masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 , *Brand Image* dengan nilai Tolerance sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,574, Promosi dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008, Kualitas Produk dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,581, bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian regresi linier berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.674	2.327	
	<i>Brand Image</i>	.078	.078	.264
	Promosi	.024	.047	.034
	Kualitas Produk	.525	.073	.586

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = - 2,674 + 0,255X_1 + 0,024X_2 + 0,525X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) bernilai negatif sebesar - 2.674, menunjukkan bahwa jika semua variabel Independen *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) dianggap tidak ada atau diasumsikan 0 maka keputusan pembelian bernilai - 2,674. Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* The Originote akan menurun.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,255 bernilai positif dan searah antara variabel *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel *Brand Image* naik, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,024 bernilai positif dan searah antara variabel Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Promosi naik, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,525 bernilai positif dan searah antara variabel Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel Kualitas Produk naik, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan naik.
- Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan dari tiga variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3). Yang memiliki nilai Koefisien paling tinggi adalah Kualitas Produk (X3), yaitu sebesar 0,525.

3.1.3 Uji Hipotesis

- Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independen yaitu *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.674	2.327			-1.149	,253
	<i>Brand Image</i>	.078	.078	.264		3.257	,002
	Promosi	.024	.047	.034		.516	,607
	Kualitas Produk	.525	.073	.586		7.197	<,001

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote*
Dari hasil pengujian hipotesis *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,257 > 1,984 dengan nilai sig 0,002. Nilai sig < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare The Originote*.
- 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote*
Dari hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 516 < 1,984 dengan nilai sig 0,607. Nilai sig > 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare The Originote*
- 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare The Originote*
Dari hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,197 > 1,984 dengan nilai sig < 0,001. Nilai sig < 0,05 yang berarti H0 di tolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare The Originote*.

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan atau uji F merupakan pegujian yang dilakukan sebagai uji kesesuaian, untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	486.204	3	162.068	47.586	,001 ^b
Residual	326.956	96	3.406		
Total	813.160	99			

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai F dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 47,586 dengan nilai Sig sebesar 0,001. Karena nilai Sig < 0,05 dan nilai F Tabelnya lebih besar dari 2,70, maka *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *skincare The Originote*. Berdasarkan dari uji F, F hitung > F Tabel, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan *brand image*, promosi dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare The Originote*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai dari koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah Tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.585	1.84548

Berdasarkan Tabel hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,585 atau 58,5% artinya *brand image*, promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel Harga, *Beauty Influencer*, *Live Streaming*.

3.1 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*

Berdasarkan hasil penelitian uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* The Originote dengan t hitung > t Tabel yaitu sebesar $3,257 > 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel brand image dengan keputusan pembelian pada produk *skincare* The originote. Artinya responden merasa brand image *skincare* The Originote memberikan kesan yang positif sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Responden juga merasa brand image The Originote sebagai merek yang terpercaya dan mudah diingat, sehingga mendorong keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa *brand image* yang dilakukan oleh The Originote berhasil untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil empiris sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2025), (Wadud Ubaidillah, 2023) dan (Diella Fakhirah Yunansyah et al., 2019).

3.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *skincare* The Originote dengan t hitung < t Tabel yaitu sebesar $516 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,607 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya terdapat tidak berpengaruh secara parsial antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote. Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh (Maulana Ibrahim et al., 2025), (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023) dan (Nasution et al., 2019).

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* The Originote dengan t hitung > t Tabel yaitu sebesar $7,197 > 1,984$ dengan nilai signifikan $< 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syarifuddin, 2024) dan (Kosasih, 2020).

3.2.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Berdasarkan hasil uji F (Simultan), menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terlihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung > F Tabel. Artinya bahwa ketiga variabel tersebut, ketika dianalisis secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* The Originote (Studi Kasus Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Gunadarma Angkatan 2022). Dari pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, karena variabel X1 peroleh nilai t hitung > t Tabel; 2) Variabel Promosi (X2) secara parsial menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, karena variabel X2 peroleh nilai t hitung < t Tabel; 3) Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, karena variabel X3 peroleh nilai t hitung > t Tabel; 4) Variabel *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, karena nilai uji F hitung > F Tabel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dikarenakan variabel Promosi memiliki nilai yang paling rendah terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, maka peneliti lebih konsen terhadap Promosi pada produk *skincare* The Originote untuk sebaiknya lebih meningkatkan promosi yang informatif dan menarik. Peneliti juga diharapkan untuk memperluas variabel promosi dan bisa menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Harga, *Beauty Influencer*, *Live Streaming*, sehingga kedepannya dapat mencapai keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.

REFERENCES

- Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Roa, Roe, Eps Terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>
- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan* (Anggota Ikatan Penerbitan Indonesia. (ed.)). Alfabeta.
- Alvin, H. M. (2023). *Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota*. IAIN PONOROGO. databoks.katadata.co.id. (2024). *Pangsa Pasar Terbesar di E-commerce Indonesia (Januari-Juli 2024)*.

- Diella Fakhirah Yunansyah, Dwi Rendra Agung, Dyah Ayu Nurhapsari, & Eva Aprilyana Dewi. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Buana Ilmu*, 3(2), 55–75. <https://doi.org/10.36805/bi.v3i2.648>
- Finthariasari, M., Ratnawili, & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10697>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Josephine Carrollina, A., & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). *Strategi Citra Merek*.
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 133–144.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 3(3), 129–136.
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Inovation Research Journal*, 3(2), 120–123.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11–25.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Theoriginote.id. (2024). *The Originote*.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>