



---

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

**Desi Puspita Sari**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

*desipuspitasari030@gmail.com*

**Abstrak:** *This research aims to determine the simultaneous or partial influence of product quality and brand image variables on purchasing decisions and which of these variables has a dominant influence on purchasing decisions for skintific skincare in samarinda. This type of quantitative research was used in this research by collecting data using questionnaires, interview, observation and documentation. The sample for this research is consumers using skintific in samarinda totaling 100 respondents. Multiple linear regression is the analytical tool used in this research. The research results show that product quality and brand image simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions and brand image is the dominant variable in purchasing decisions for skintific skincare in samarinda.*

**Keywords:** *Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun persial variabel kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian serta manakah di antara variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda. Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel penelitian ini ialah konsumen pengguna skintific berada di samarinda berjumlah 100 responden. Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image secara simultan maupun persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta brand image merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda.

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

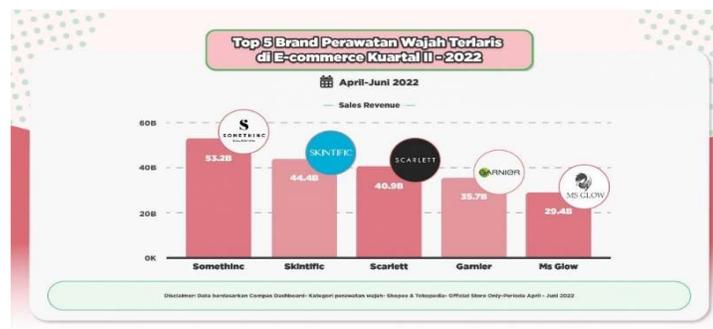
### **PENDAHULUAN**

Saat ini dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada bidang pemasaran perusahaan harus cermat terhadap para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar di industri terkait. Salah satu industri terkait yang memberikan perkembangan signifikan yaitu industri kecantikan, hal ini terlihat dari berbagai merek skincare bermunculan dari yang lokal hingga impor. Skincare menjadi salah satu produk penting dalam bidang kecantikan karena mampu meningkatkan rasa percaya diri pada penggunaannya. TribunJabar.id (2019) mengatakan bahwa produk perawatan kulit, riasan wajah dan sebagainya telah menjadi suatu kebutuhan penting bagi banyak individu di era kini saat bekerja atau saat melakukan beragam aktivitas.

## Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)

Mengamati peluang dan potensi yang ada penting bagi perusahaan untuk merancang strategi dan pengembangan produk seperti berinovasi guna memenangkan kompetisi dan mampu bertahan di tengah persaingan. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk berdasarkan preferensi konsumen, tidak heran jika kini beragam produk perawatan kulit banyak dijual di berbagai platform penjualan online maupun offline. Salah satu skincare populer dan terkenal saat ini yaitu skintific. “Skin and Scientific” dapat disingkat menjadi Skintific ialah produk kecantikan asal Kanada masuk ke Indonesia pada Agustus 2021 yang dikenal produknya menggunakan bahan-bahan aktif murni dan teknologi *Trilogy Triangle Effect (TTE)* yang memberikan hasil dengan tepat dan efektif tetapi juga aman dan lembut untuk kulit sensitif sekalipun IDX Channel (2023).

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce 2022**



Sumber : Compass.co.id

Pada gambar di atas skintific pada kuartal II -2022 berada pada peringkat kedua perawatan wajah top 5 brand terlaris di *e-commerce* setelah Somethinc dengan total penjualan Rp. 44,4 miliar selama bulan April hingga Juni. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis keputusan pembelian sangat di butuhkan. Namun penjualan dalam kaitan ini mengalami fluktuatif akibat adanya persaingan yang ketat. Brand lokal Somethinc menduduki posisi pertama dengan total angka mencapai Rp 53,2 miliar. Scarlet menembus angka penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar.

Penelitian ini sejalan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tabar dkk (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Satria dkk (2022) mengemukakan bahwa secara persial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada lokasi dan objek penelitian, teori, metode analisis, jumlah responden. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas produk dan brand image secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian terkait pentingnya kualitas produk dan brand image dalam keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk meneliti skintific, yang mana brand tersebut merupakan brand pendatang baru yang masuk ke Indonesia pada tahun 2021,

dari rentan tahun 2021 sampai dengan 2023 pengguna skintific telah banyak meskipun banyak produk baru juga bermunculan tetapi setelah skintific masuk bisa mengalahkan ketenaran produk brand lokal seperti MS Glow dan Scarlet sehingga penulis tertarik untuk melihat dari variabel manakah konsumen mengambil keputusan untuk membeli dengan ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Samarinda).

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran yaitu sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Pemasaran menurut *America Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2016) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian cara untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara agar dapat menguntungkan organisasi dengan pemilik saham.

### **Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan kapasitas merek atau produk tertentu untuk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan. Menurut Ernawati (2019) elemen penting yang mempengaruhi setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. Nilai suatu produk meningkat seiring dengan kualitasnya membuat besar keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut.

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016) brand image yaitu pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tercemin dari asosiasi yang muncul di benak mereka, asosiasi ini akan membandingkan dan membedakan produk terkait dengan berbagai merek, citra pembeda yang diciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam asosiasi tersebut adalah citra merek. Konsumen akan membeli kembali suatu produk jika mereka memiliki pendapat yang baik atau memiliki citra positif tentang merek tersebut dan kecil terjadinya untuk membeli kembali suatu barang jika reputasi suatu merek buruk Wardana (2019).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dimana mengenal masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk yang akan di beli dan mengevaluasi masing-masing secara baik pilihan tersebut dapat mengatasi masalahnya. Menurut Kotler and Keller (2016) keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli berdasarkan tindakannya terlepas dari keinginannya.

## **METODE PENELITIAN**

**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, metode penelitian menggunakan angka dan statistic dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Populasi penelitian ini pengguna skintific yang berada di samarinda dengan sampel 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahap pengujian yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis pengujian menggunakan software SPSS 25.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,606	0,196	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,531		
	X <sub>1.3</sub>	0,629		
	X <sub>1.4</sub>	0,631		
	X <sub>1.5</sub>	0,533		
	X <sub>1.6</sub>	0,679		
	X <sub>1.7</sub>	0,770		
	X <sub>1.8</sub>	0,723		
Brand Image (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,833	0,196	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,527		
	X <sub>2.3</sub>	0,675		
	X <sub>2.4</sub>	0,798		
	X <sub>2.5</sub>	0,778		
	X <sub>2.6</sub>	0,702		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,807	0,196	Valid
	Y.2	0,834		
	Y.3	0,440		
	Y.4	0,711		
	Y.5	0,799		
	Y.6	0,785		
	Y.7	0,812		
	Y.8	0,797		
	Y.9	0,781		
	Y.10	0,871		

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti (2024)

Uji validitas digunakan sebagai pengumpulan data apakah valid atau tidak dengan mengkorelasi skor jawaban setiap responden dengan skor total tiap variabel Sugiyono (2017). Berdasarkan tabel 4.1 mengidentifikasi bahwa semua item pernyataan yang diajukan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,792	Reliabel
Brand Image ( $X_2$ )	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti (2024)

Menurut Ghozali (2016) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel. Setelah uji pengujian telah sesuai dengan ketentuan dan teori statistic, maka data telah reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06090604
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.422	2.371
	Brand Image	.422	2.371

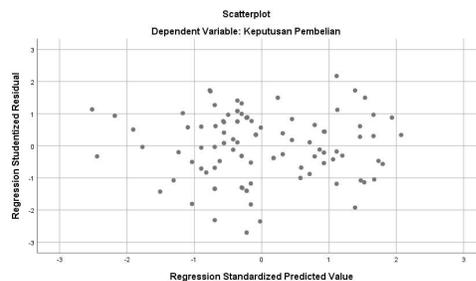
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti (2024)

Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan antar variabel tidak mengalami multikolinearitas. Berdasarkan hal tersebut uji multikolinearitas kualitas produk dan brand image penelitian ini memperoleh nilai tolerance 0,422 > 0,1 dan nilai VIF 2,371 < 10 maka dinyatakan kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

**3. Uji heteroskedastisitas**

**Gambar 4.1 Hasil uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan hasil titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda  
Persamaan Regresi**

**Tabel 4.5 Hasil Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.406	3.017		-1.792	.076

Kualitas Produk	.637	.140	.390	4.540	.000
Brand Image	.930	.160	.499	5.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda dan penjelasannya sebagai berikut :

$$Y = -5,406 + 0,637X_1 + 0,930X_2 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar -5,406 artinya jika variabel kualitas produk dan brand image bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah -5,406. Menurut Dougherty dalam Atfitri&Purnami (2017) konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang di uji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas) dan dalam penelitian ini semua asumsi tersebut sudah terpenuhi.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,637 dan bersifat positif artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kualitas produk meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,637.
3. Koefisien regresi variabel brand image (X2) sebesar 0,930 dan bersifat positif artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel brand image meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,930.

## Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Korelasi antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,770 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dalam artian hubungan antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian masuk dengan tingkat hubungan kuat.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Image**  
**Correlations**

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Korelasi antara Brand Image ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dilihat dari nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,796 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dalam artian hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian masuk dengan tingkat hubungan kuat.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.692	3.092

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

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R$  Square) diketahui sebesar 0,698 atau 69,8%. Artinya variabel kualitas produk dan brand image dapat memberikan kontribusi sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, celebrity endorser, dan online customer review.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

**Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2143.205	2	1071.602	112.065	.000 <sup>b</sup>
	Residual	927.545	97	9.562		
	Total	3070.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel uji F dapat dilihat perbandingan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $112,065 > 3,09$  kemudian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat di simpulkan variabel kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji T (Persial)

**Tabel 4.10 Hasil Uji T (Persial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.406	3.017		-1.792	.076
	Kualitas Produk	.637	.140	.390	4.540	.000
	Brand Image	.930	.160	.499	5.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji T maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung (4,540) > t tabel (1,984) dan nilai Sig 0,000 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda.
2. Variabel brand image (X2) memiliki nilai t hitung (5,812) > t tabel (1,984) dan nilai Sig 0,000 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa variabel brand image (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

**Hasil Uji Dominan**

**Tabel 4.11 Hasil Uji Dominan Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.406	3.017		-1.792	.076
	Kualitas Produk	.637	.140	.390	4.540	.000
	Brand Image	.930	.160	.499	5.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan spss versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* pada variabel brand image (X2) sebesar 0,930. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda.

**Pembahasan**

***Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang menunjukkan hasil kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2018) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk yang menjelaskan semakin bagus kualitas suatu produk dan semakin terkenal suatu brand maka akan membuat konsumen semakin tertarik dan percaya sehingga keputusan pembelian akan meningkat terhadap produk tersebut begitu pula sebaliknya semakin tidak terkenal suatu produk maka akan semakin lemah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tabar & Farisi (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang menunjukkan hasil kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan variabel penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian

***Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang menunjukkan hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Cintya dkk (2018) dan Alamsyah dkk (2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan kualitas produk yang baik dan terjamin membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini skintific memberikan kualitas terbaik disetiap produknya, berkomitmen untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk skintific karena kualitasnya yang sudah terjamin dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketahanan produk skintific yang ditawarkan sesuai apa yang diharapkan.

### ***Pengaruh Brand Image Secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang menunjukkan hasil brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dkk (2022) dan Nurlina dkk (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan brand image yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian skintific telah berhasil membangun brand image yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Bermula dari viralnya skintific di berbagai media sosial berkat produknya yang dinilai memiliki kualitas tinggi secara otomatis membangun brand image sebagai produk berkualitas.

### ***Variabel Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil uji dominan dan analisis diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih besar dari variabel kualitas produk yang dapat disimpulkan bahwa variabel brand image merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa brand image merupakan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang muncul di benak konsumen. Konsumen lebih percaya terhadap brand yang sudah terkenal yang mana konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan produk atau merek lainnya yang tidak terkenal. Dari hasil penelitian faktor utama konsumen dalam membeli skintific yaitu karena brand image. Skintific memiliki brand yang kuat dan memiliki citra positif di mata konsumen yang mana dengan menyebut kata skin barrier saja ingatan konsumen mengarah pada salah satu dari produk skintific yaitu skintific moisturizer. Ketika brand image kuat maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu variabel kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda. Variabel kualitas produk

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda)**

secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda. Variabel brand image secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda. Variabel brand image merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di samarinda.

### **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang digunakan, perusahaan diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam tentang berapa lama ketahanan pemakaian, hasil yang diharapkan serta memberikan rekomendasi sesuai jenis kulit konsumen.
2. Perusahaan diharapkan mempertimbangkan harga agar disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen karena beberapa pesaing yang ada memiliki kualitas dan brand yang sejenis dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Pasar kecantikan mempunyai kebutuhan yang berubah-ubah, perusahaan diharapkan terus meningkatkan hubungan atau interaksi dengan berkolaborasi dengan event tertentu misalnya *meet and great* sehingga akan membangun hubungan baik sekaligus branding produk secara langsung yang dapat meningkatkan penjualan.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel penelitian yang tidak di masukkan dalam penelitian ini seperti promosi, celebrity endorser, dan online customer review.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah & Tanjung. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *JEBIDI Jurnal Ekonomi Bisnis Digital. Volume 2, Nomor 1.*
- Assuari, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press.
- Atfitri & Purnami. (2017). Hubungan Motivasi dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Dengan Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas VIII SMP Negeri sekecamatan Tepus Kabupaten GunungKidul Tahun Ajaran 2017/2018. *Prosiding Seminar Nasional Etnomatnesia.*
- Cintya dan Rismawati. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 12, Nomor 7.*
- Compas.co.id. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di atas RP. 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

- Dougherty, C. 2002. Introduction to econometeics. 2and ed. New York: Oxford University Press.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7(1)*.
- Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin, K.L. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Nurlina & Wulandari. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Instagram. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis Volume 2, Nomor 1. ISSN :2985-3109*.
- Satria dan Pudjoprastyono. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen, Vol. 4 (No.2): Hal 140-149*.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Tabar & Farisi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, Vol. 2, No.1*.
- Wijayanti. (2023). Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang viral. IDX. Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>.