



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 204/E/KPT/2022  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25585>  
Volume 10, No. 1, 2025 (581-600)

---

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND SKINTIFIC

Esilia Puspitasari<sup>1</sup>, Zaenia Vi L. Syuro<sup>2</sup>, Nuha Nur Awaluh<sup>3</sup>, Pupung Purnamasari<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

[esiliapuspitasari01@gmail.com](mailto:esiliapuspitasari01@gmail.com)<sup>1</sup>, [zaeniahv@gmail.com](mailto:zaeniahv@gmail.com)<sup>2</sup>, [nuhanura19@gmail.com](mailto:nuhanura19@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>4</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Skintific. Dalam industri perawatan kulit yang kompetitif, faktor-faktor tersebut memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana kuesioner disebarakan kepada konsumen produk Skintific. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh promosi yang efektif dan citra merek yang kuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang tepat, dan penguatan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Abstrak di atas mencakup tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil yang diperoleh, sesuai dengan format jurnal akademik.

**Kata Kunci:** kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

## Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and brand image on consumer purchasing decisions on the Skintific brand. In the competitive skincare industry, these factors play an important role in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions. The research method used is

quantitative with a survey approach, where questionnaires are distributed to consumers of Skintific products. The collected data were analyzed using multiple linear regression to identify the influence of each variable. The results showed that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, followed by effective promotion and strong brand image. These findings indicate that improving product quality, appropriate promotional strategies, and strengthening brand image can improve consumer purchasing decisions. This study provides insight for Skintific management in formulating more effective marketing strategies to attract and retain customers. The abstract above includes the objectives of the study, the methods used, and the results obtained, in accordance with the academic journal format.

**Keywords:** product quality, promotion, brand image, purchasing decisions

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, dengan berbagai merek yang bersaing di pasar. Brand Skintific merupakan salah satu merek yang populer di kalangan konsumen. Namun, untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan penjualan, perlu dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas, promosi, dan citra merek. Faktor yang mempengaruhi persaingan produk tersebut adalah keputusan pembelian (Dayanti, 2023). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, strategi promosi dan citra merek. Ketiga faktor tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Haeriah, Mustari, Hasan, Said, & Thaief, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk memiliki pengaruh sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Agustina, Efendi, & Tulim, 2024). Pada awal perusahaan menawarkan produk kepada konsumen dengan kualitas yang baik dengan standar produk, setiap produk diberikan kemasan yang baik guna untuk melindungi produk tersebut agar lebih terjaga kualitas produknya dan desain kemasan yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Anisa, 2015).

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan

kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper & Kleinschmidt, 1987). Penelitian (Barich & Kotler, 1991) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada citra perusahaan. Fornell, (1992) menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari pelanggan (Astika Febianti VZ & DA Arisanti, 2024; Dharmawan & Sitio, 2020).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan xiii antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Fadhilah, 2024; Gani & Oroh, 2021).

Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan (Luthfi & Windayati, 2024; Waciko, 2017). Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Pengertian Produk**

Nilai utama yang dimiliki oleh sebuah perusahaan terletak pada produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, produk yang berkualitas akan meningkatkan minat pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Produk yang baik seharusnya memenuhi ekspektasi pengguna, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melakukan riset yang mendalam sebelum meluncurkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 31), "produk hanyalah alat untuk memecahkan masalah konsumen". Dengan kata lain, produk berfungsi sebagai solusi bagi kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga dalam proses pengembangan produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai permasalahan atau kebutuhan yang ada di pasar. Sebagaimana diungkapkan oleh Putri (2017: 19). Produk adalah segala hal, baik itu berupa objek fisik, layanan, lokasi, organisasi, ide, atau individu, yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dipinta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup semua yang bersifat fisik maupun non-fisik yang ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi (Oscar & Megantara, 2020). Dalam memasarkan suatu produk, promosi sangat penting. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, serta pihak lain dalam saluran distribusi, yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka dapat memahami keunggulan produk yang ingin mereka beli. Bagi mahasiswa, promosi tempat kos menjadi sangat penting, karena selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mereka juga dapat membandingkan kelebihan antara berbagai tempat kos (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

### **2.2 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan menarik minat calon pembeli untuk melakukan

pembelian atau mengonsumsinya. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan volume penjualan (Harahap, Meliala, & Saribu, 2022).

### **2.3 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu produk. Citra yang positif dapat membawa manfaat bagi perusahaan, karena konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut tanpa paksaan. Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Ketika konsumen percaya pada sebuah produk, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta menciptakan hubungan yang berkualitas. Salah satu elemen kunci dari kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dengan kata lain, produk harus mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan kepada konsumen (Utari, Wijaya, & Suputra, 2024).

Citra merek adalah persepsi, gambaran, atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, nilai-nilai yang diusung oleh merek, layanan pelanggan, dan even kampanye iklan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memudahkan diferensiasi di pasar, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada pengelolaan citra merek melalui strategi branding yang efektif.

### **2.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu yang berencana untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Bagi produsen, keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena kegagalan dalam memahami informasi dari konsumen dapat berdampak pada keberhasilan atau kegagalan penjualan produk yang mereka tawarkan (Hamid, Saraswati, & Zulkifli, 2024). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), keputusan pembeli adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu di antara mereka. Keputusan konsumen merupakan pendekatan dalam menyelesaikan masalah terkait aktivitas manusia dalam membeli suatu barang atau

jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

### **3. Metode Penelitian**

Pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa) ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian dikenal sebagai ciri ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Pelita Bangsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, dimana sampel dipilih secara acak. Dengan kata lain, siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dimasukkan ke dalam sampel jika mereka dianggap sebagai sumber data yang layak (Ismayana & Hayati, 2018). Dengan demikian, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui survei kuesioner Google Forms. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan kata data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji T dan koefisien determinasi).

### **4. Hasil Dan Pembahasan**

#### **4.1. Uji Validitas**

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2012). Hasil validasi ditunjukkan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  table apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  table maka dapat dikatakan variable yang diteliti telah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,03:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Pengaruh Kualitas Produk (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	72.71	46.955	.499	.717	Valid
X1.2	72.80	47.818	.474	.721	Valid
X1.3	72.67	47.233	.566	.716	Valid
X1.4	72.89	48.523	.383	.727	Valid
X1.5	72.76	47.497	.594	.717	Valid
X1.6	72.75	46.169	.653	.708	Valid
X1.7	73.03	47.787	.461	.722	Valid
X1.8	72.89	47.149	.578	.715	Valid
X1.9	72.89	48.382	.411	.726	Valid
X1.10	72.69	47.751	.435	.723	Valid
X1_TOTAL	38.32	13.088	1.000	.765	

Uji validitas variabel pengaruh kualitas produk dilakukan terhadap 10 item pertanyaan, ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected item-Total Correlation > 0,03) item dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Promosi (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	72,63	45,912	,338	,714	Valid
X2.2	72,61	45,836	,450	,709	Valid
X2.3	72,58	45,115	,524	,702	Valid
X2.4	72,67	46,890	,336	,717	Valid
X2.5	72,56	45,219	,540	,703	Valid
X2.6	72,56	44,330	,615	,695	Valid
X2.7	72,91	45,376	,437	,707	Valid
X2.8	72,75	45,422	,528	,704	Valid
X2.9	72,78	46,194	,410	,712	Valid
X2.10	72,51	45,909	,431	,710	Valid
X2_TOTAL	38,24	12,548	1,000	,715	

Sumber : Data penelitian yang telah di olah tahun 2024



Uji validasi variable promosi dilakukan tahap 10 item pernyataan, ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r table (Corrected item – total Corelation > 0,03 item dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Uji Valditas Citra Merek(X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3.1	72,20	42,263	,476	,703	Valid
X3.2	72,28	42,628	,448	,705	Valid
X3.3	72,20	43,192	,441	,708	Valid
X3.4	72,30	43,424	,405	,711	Valid
X3.5	72,24	42,285	,602	,698	Valid
X3.6	72,25	42,351	,567	,700	Valid
X3.7	72,45	43,583	,349	,714	Valid
X3.8	72,39	42,038	,575	,698	Valid
X3.9	72,37	43,710	,443	,711	Valid
X3.10	72,27	43,775	,297	,717	Valid
X3_TOTAL	38,05	11,806	1,000	,711	

Sumber : Data penelitian yang telah di olah tahun 2024

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1	72,89	38,321	,493	,683	Valid
Y2	72,88	39,642	,398	,694	Valid
Y3	72,86	39,556	,458	,691	Valid
Y4	72,98	39,979	,370	,697	Valid
Y5	72,93	39,561	,527	,689	Valid
Y6	72,95	38,795	,549	,683	Valid
Y7	73,11	39,715	,398	,694	Valid
Y8	73,02	39,212	,427	,691	Valid



Y9	73,05	40,816	,344	,702	Valid
Y10	72,90	39,990	,404	,695	Valid
Y_TOTAL	38,53	11,706	,911	,707	

Uji validasi variable Citra Merek dilakukan tahap 10 item pernyataan, ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table (Corrected item – total Corelation  $>$  0,03 item dinyatakan valid.

Sumber : Data penelitian yang telah di olah tahun 2024

Uji validasi variable Keputusan Pembelian Konsumen dilakukan tahap 10 item pernyataan, ada 10 item yang hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table (Corrected item – total Corelation  $>$  0,03 item dinyatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ada hasil penelitian dimana tempat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, Sugiyono (2009;190). Dalam penentuan Tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila dalam kisaran Cronbach's Alpha  $>$  0,60 sampai dengan 0,08 dianggap baik atau reliabel serta dalam kisaran  $>$  0,08 sampai dengan 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Adapum hasil dari uji reliabelitas dapat dilihat pada tabel 5.1.3 dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,754	AlphaCronbach $>$ 0,6 maka realibel	Realibel
Promosi	0,755		Realibel
Citra Merek	0,72 6		Realibel
Pembelian konsumen	0,712		Realibel

sumber : Data Penelitian yang telah di olah, 2024

Berdasarkan table 5.1.3 hasil pengujian reliabilites menunjukkan bahwa koefisien alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibanding dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0.60 sehingga dapat dikatakan seluruh variable dalam keadaan reliabel.

### 4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui untuk data apakah terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan hasil hitung dari keseluruhan variable lebih besar dari 0.05

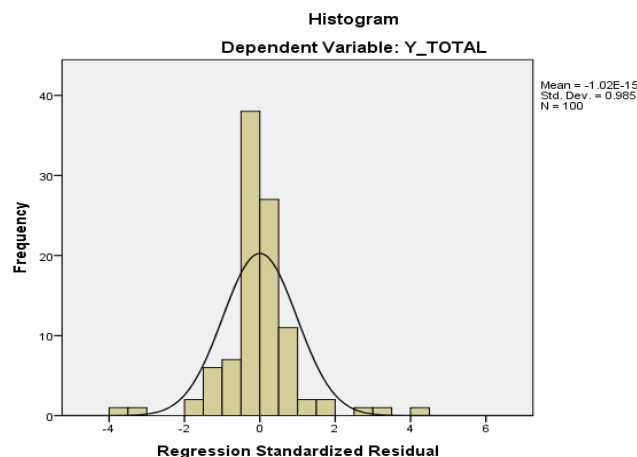
**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std.	
	Deviation	1,83604698
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,137
	Negative	-,078
Test Statistic		,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>

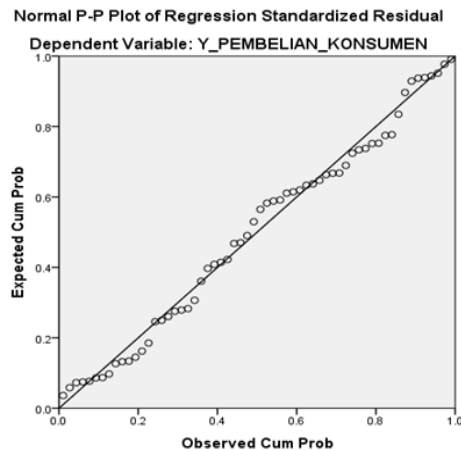
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**Gambar 1. Hasil Uji Histogram**



**Gambar 2. Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regresion**

Sumber Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4:6 hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirifor menunjukan nilai Asymp sig residual sebesar  $0,007 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan distribusi data regresi adalah bernilai normal. Hal ini juga didukung dan Hasil Uji Histogram diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, dan berdasarkan Grafik P-P Plot Regresion diketahui 13 bahwa sebaran titik-titik nilai residual menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

#### 4.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah kolerasi antara variabel independen, jika  $VIF < 10$  maka tingkat multikolnieritas dapat ditoleransi.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	2,671	2,716		,984	,328		
	X1_TOTA L	,468	,066	,509	7,071	,000	,679	1,473
	X2_TOTA L	,317	,067	,328	4,751	,000	,735	1,361
	X3_TOTA L	,153	,061	,164	2,511	,014	,820	1,220

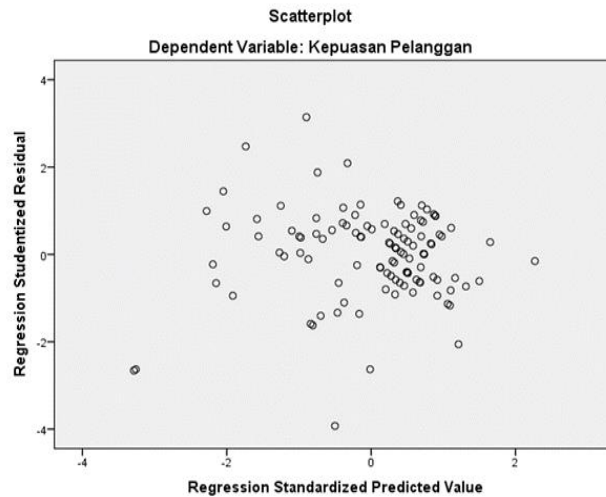
a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinieritas menunjukan bahwa nilai VIF adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 1,473, Promosi ( $X_2$ ) = 1,361 dan Citra Merek( $X_3$ ) = 1,220 < 10 dan *nilai tolerance* > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### 4.5. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian dan residual berbeda dari satu pengamatan kepengamatan lainnya maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan dasar penelitian jika nilai *sig.* > 0,05 maka *tidak terjadi heterokedastisitas* dan jika nilai *sig.* < 0,05 maka *terjadi heterokedastisitas* Untuk menguji ada tidaknya heterokedasitas dapat digunakan uji park dan metode grafik scatter plot sebagai berikut :



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas**

Sumber : Data dioleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas hasil penelitian menunjukan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Dengan demikian bahwa model ini tidak mengalami heterokedastisitas.

#### 4.6. Uji Autokolerasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan. Berikut adalah hasil uji autokolerasi :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokolerasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 <sup>a</sup>	,663	,652	1,964	1,821

du = 1, 736

4 – du = 2,264

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa diperoleh nilai Durbin Waston

sebesar 1, 821< du sebesar 1,736 dan nilai 4-du sebesar 2,264 > 1,736. Maka hasil penelitian ini tidak terjadi autokolerasi.

#### 4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek). Dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,671	2,716		,984	,328
X1_TOTAL	,468	,066	,509	7,071	,000
X2_TOTAL	,317	,067	,328	4,751	,000
X3_TOTAL	,153	,061	,164	2,511	,014

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,671	2,716		,984	,328
X1_TOTAL	,468	,066	,509	7,071	,000
X2_TOTAL	,317	,067	,328	4,751	,000
X3_TOTAL	,153	,061	,164	2,511	,014

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dihasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,671 + 0,468(X_1) + 0,317(X_2) + 0,153(X_3)$$

Keterangan model :

1. Nilai konstanta (a) = 2,671. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Citra Merk (X<sub>3</sub>) maka seluruhnya dianggap 0 (nol), maka Pembelian Konsumen menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,671.
2. Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) pada variabel (X<sub>1</sub>) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan Pembelian Konsumen atau setiap ada kenaikan satu

kali pada Inovasi Produk maka akan meningkat sebesar 0, 468. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada Kualitas Produk maka akan menurunkan Inovasi Produk sebesar 0, 468, dengan asumsi lain adalah tetap.

3. Nilai koefisien ( $b_2$ ) pada variabel ( $X_2$ ) sebesar 0, 317 menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan Pembelian Konsumen atau setiap ada kenaikan satu kali pada Harga maka akan meningkat sebesar 0,317. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali maka Promosi akan menurun sebesar 0, 137 dengan asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien ( $b_3$ ) pada variabel ( $X_3$ ) sebesar 0,153 menunjukkan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Pembelian Konsumen atau setiap ada kenaikan satu kali pada Distribusi maka akan meningkat sebesar 0, 153. Dan sebaliknya jika ada penurunan satu kali pada Citra Merek maka akan menurun sebesar 0, 153 dengan asumsi lain adalah tetap.

#### 4.8. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi $r^2$

Koefisien determinasi  $r^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah *Nol* dan *Satu*. Nilai yang kecil berarti kemampuan suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.652	1,964

a. Predictors: (Constant), X3\_TOTAL, X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

b. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,652 atau 65,2% variasi nilai Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh peran variabel Kualitas Prooduk, Promosi dan Citra Merek dan sisanya untuk 38,1 dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

##### b. Uji t



Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen apakah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial (*terpisah*) terhadap variabel dependennya yaitu Pembelian Konsumen (Y). Uji t pada penelitian dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu :

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ maka } t_{tabel} = 1,98498$$

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,671	2,716		,984	,328
X1_TOTAL	,468	,066	,509	7,071	,000
X2_TOTAL	,317	,067	,328	4,751	,000
X3_TOTAL	,153	,061	,164	2,511	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen :

1. Hasil pengolahan data untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,071 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk Skintific.
2. Hasil pengolahan data untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,751 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian produk Skintific.
3. Hasil pengolahan data untuk variabel Citra Merek ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,511 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen di Indomaret Sukatani.
4. Uji F digunakan untuk mengetahui konstanta dari keseluruhan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Konsumen (Y) apakah benar-benar memiliki pengaruh simultan (*bersama-sama*). Uji F dalam penelitian ini dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu :

$$\alpha = 0,05$$

$$dk = F(k ; n - k) = F(3 ; 100) \text{ maka } F_{tabel} = 2,70$$

**Tabel 4.12**

### Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727,824	3	242,608	62,890	.000 <sup>b</sup>
Residual	370,336	96	3,858		
Total	1098,160	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3\_TOTAL, X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengelolah data untuk keseluruhan variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $62,890 > F_{tabel}$  2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh simultan (*bersama-sama*) terhadap pembelian produk skintific.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen (Y), yang ditunjukan dengan hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,071 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific” dinyatakan diterima.
2. Secara parsial variabel Promosi ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen (Y), yang ditunjukan dengan hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,751 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific” dinyatakan diterima.
3. Secara simultan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terbukti secara simultan (*bersama-sama*) berpengaruh positif terhadap Pembelian Konsumen (Y), yang ditunjukan dengan hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,98498 > 2,70$ . Berdasarkan hasil data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, dan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific” dinyatakan diterima.
4. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) menunjukan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 atau 65,2%. Hal ini menunjukan bahwa besarnya

pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek(X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific (Y) adalah sebesar 65,2% sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

## 6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan bahwa Inovasi Produk yang sudah baik dimata konsumen. Hal ini harus meningkatkan promosi yang baik agar penjualan terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan peneliti dengan menambahkan variabel penelitian lainnya selain kualitas produk, prmmsi dan citra merek. Hal ini dimaksud agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Pembelian Konsumen.

## 7. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: Free Pass.
- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. Retrieved from <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Anisa, N. A. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>
- Astika Febianti VZ, A. F., & DA Arisanti, D. (2024). *Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya* (Skripsi).
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). What makes a new product a winner: Success factors at the project level. *R&D Management*, 17(3), 175–189.
- Dayanti, D. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific* (Skripsi). Universitas Telkom.
- Dharmawan, D. A., & Sitio, A. (2020). Related Impact From Service Quality And Product Quality Towards Customer Satisfaction As Well As Its Implications To Customer Loyalty At PT. Cianjur Artha Makmur. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(1), 101–111. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.535>
- Fadhilah, N. N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(4), 572–584. Retrieved from <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2033>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 116–128. Retrieved from <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Haeriah, H., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 36–42. Retrieved from <https://doi.org/10.26858/societies.v1i2.20470>
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebelian pada Starbuck di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21490>
- Harahap, M. D., Meliala, D. C., & Saribu, H. D. T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 456–481. Retrieved from <https://doi.org/10.30651/jms.v7i1.13585>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 1–15.
- Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim,

- dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 59–72. Retrieved from <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1557>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Pro Mark*, 10(1).
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. Retrieved from <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, N. N. A., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 164–171.
- Waciko, K. J. (2017). Analisis Perbedaan Rata-Rata Penjualan Mobil di Bali Berdasarkan Merek dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada 5 merek mobil: Toyota, Suzuki, Daihatsu, Honda dan Mitsubishi). *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 162–168.