



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE*

Danis Imam Bachtiar^{1*}, Firman Bachtiar^{2*}, Wahyuningsih³

¹ Administrasi Bisnis/Polsa, Email: danisimambachtiar77@gmail.com

² Administrasi Bisnis/Polsa, Email: Firmandian63@gmail.com

³ Administrasi Bisnis/Polsa, Email: Wahyuningsih17012001@gmail.com

Alamat koresponden : Danis/Polsa, Email : danisimambachtiar77@gmail.com

Diterima: 20 Juli 2024

Disetujui: 25 Juli 2024

Dipublikasi: 31 Juli 2024

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of Brand image, product quality and price on purchasing decisions for The Originote skincare. This study uses primary data by distributing questionnaires. The sample used was quota sampling of 100 respondents who used The Originote skincare. The data obtained was processed using SPSS version 22. The data analysis technique uses validity test, reliability test, multiple linear test, F test, T test and coefficient of determination. The results showed that (1) Brand image (X1) partially influenced the decision to purchase The Originote skincare with the t test result of 2.243. (2) Product quality (X2) partially influenced the decision to purchase The Originote skincare with the t test result of 2.592. (3) Price (X3) partially has no effect on purchasing decisions for The Originote skincare with the t test result of 1.078. (4) Brand image, product quality and price silmutan affect the purchasing decision of The Originote skincare. For R square of 0.410 which means that 41% of purchasing decision variables can be explained by Brand image, product quality and price variables, while 59% is explained by other variables not used in this study, namely location, promotion and convenience.

Keywords: Brand image, product quality, price, purchase decision

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu sampling kuota sebanyak 100 responden pengguna *skincare* The Originote. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 22. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand image* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote dengan hasil uji t sebesar 2,243. (2) Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote dengan hasil uji t sebesar 2,592. (3) Harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote dengan hasil uji t sebesar 1,078. (4) *brand image*, kualitas produk dan harga secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Untuk R square sebesar 0,410 yang berarti bahwa 41% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *Brand image*, kualitas produk dan harga, sedangkan 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yakni lokasi, promosi dan kenyamanan.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan yang terus meningkat di Indonesia membuat masyarakat lebih mengutamakan kecantikan dan penampilan. Pertumbuhan industri kecantikan yang terus berkembang dari tahun ke tahun, banyak *brand* lokal dan internasional yang memasuki pasar *skincare* di Indonesia. Industri *skincare* didorong oleh beragam inovasi produk yang menarik dan bervariasi. Minat masyarakat yang tinggi terhadap produk *skincare* membuat persaingan antar produk *skincare* yang semakin ketat. *Skincare* sekarang menjadi kebutuhan manusia yang wajib dimiliki untuk merawat diri karena setiap individu baik perempuan maupun laki-laki sadar pentingnya menjaga kesehatan dan merawat kulit. Semakin beragam merek produk *skincare* yang beredar di Indonesia, Hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih teliti dan cermat dalam memutuskan pemilihan produk *skincare*. Merek yang terkenal di kalangan masyarakat memberikan informasi yang lengkap sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali karakteristik produk. Perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan produk yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Salah satu produk *skincare* yang ikut memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau yaitu The Originote. The Originote adalah produk lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri *skincare* di Indonesia. The originate berdiri sejak tahun 2018 namun baru mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 2022. The Originote sebagai merek kecantikan lokal di Indonesia yang mengalami popularitas secara cepat karena produknya yang berkualitas dan harga terjangkau. The Originote masih tergolong *brand* baru tetapi mampu bersaing dengan *brand-brand* merek lama yang terkenal. Menurut Pratama (Putri, dkk., 2023:159) The Originote produk lokal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari observasi, diskusi dan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk data kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 22. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sample yang digunakan menggunakan sampling kuota. Sampling kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Nurul Fadilah Amin, dkk.,2023:22). Dengan menggunakan rumus solvin, sampel penelitian sebanyak 100 orang.

HASIL

A. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Pada pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, realibilitas, linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	signifikan	α	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0.771	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.819	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.833	0.196	0.000	0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.696	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.711	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.733	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.773	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.824	0.196	0.000	0.05	Valid
Harga (X3)	X1.1	0.802	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.811	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.848	0.196	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0.916	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.885	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.872	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.774	0.196	0.000	0.05	Valid

Hasil uji validitas butir pernyataan variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa tidak ada butiran yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0.196 atau nilai signifikan lebih kecil dari α (0.05). Jadi hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Standar	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0.727	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.798	0.6	Reliabel
Harga (X3)	0.753	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpa lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Tabel 3. Uji Linier Berganda

Hasil uji liner berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients		
Model	B	Signifikan
Constant	-1.219	0.539
<i>Brand image</i> (X1)	0.547	0.27
Kualitas produk (X2)	0.337	0.11
Harga (X3)	0.191	0.284

Sesuai dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = -1.219 + 0.547 X_1 + 0.337 X_2 + 0.191 X_3$$

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) yaitu 0,547. Diartikan bahwa dengan adanya peningkatan *Brand image*, akan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote sebesar 0,547.
2. Pada koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,337. Diartikan dengan adanya peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote
3. Koefisien regresi variabel harga (X3) yaitu 0,191. Diartikan dengan adanya peningkatan harga produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Coefficients		
Model	t	Signifikan
Constant	-0.616	0.539
<i>Brand image</i> (X1)	2.243	0.027
Kualitas produk (X2)	2.592	0.011
Harga (X3)	1.078	0.284

Dari tabel diatas diperoleh nilai t tabel yaitu 1,985

Setelah mengetahui t tabel maka uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote diketahui nilai signifikan sebesar $0,027 < 0,05$ dan r hitung sebesar 2,243 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X1) terdapat pengaruh terhadap variabel Y secara parsial.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote diketahui nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan r hitung sebesar 2,592 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel Y secara parsial.
- 3) Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* The Originote diketahui nilai signifikan sebesar $0,284 > 0,05$ dan r hitung sebesar 1,075 lebih kecil dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y secara parsial.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.369	3	142.123	22.204	.000 ^b
	Residual	614.471	96	6.401		
	Total	1040.840	99			

Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 2,699

Berdasarkan hasil dari uji F data diatas maka dapat simpulkan bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif secara simultan.

Hal ini dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 22,204 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,699.

TABEL 6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.391	2.52997

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

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 41 % terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

Berdasarkan penjelasan yang terlampir pada tabel 4.12 diatas diketahui bahwa variabel *Brand image* menghasilkan nilai signifikan 0,027 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 2,243 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek *Brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Andinda Azmi Dwi Putri, dkk., (2023) mengungkapkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. *Brand image* merupakan salah satu variabel yang paling kuat dalam keputusan pembelian. *Brand image* penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian karena keputusan pembelian akan berdampak positif jika barang tersebut memiliki *Brand image* yang baik dan berkualitas.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

Diketahui variabel kualitas produk pada uji t atau uji parsial mendapatkan nilai signifikan 0,011 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan untuk t hitung 2,592 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Maka hipotesis dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rhesnandya dan Tomy (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu variabel keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Bahwa semakin meningkat kualitas produk maka menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

Berdasarkan uji t membuktikan bahwa untuk nilai signifikan 0,284 lebih besar dari 0,05 dan untuk t hitung 1,078 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Maka hipotesis tidak dapat diterima artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Namun hasil uji hipotesis yang dilakukan nilai probabilitas terhadap harga (X3) lebih besar dari nilai α yakni sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Sheila dan Moh (2024) mengungkapkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara silmutan. Hal ini berarti bahwa konsumen memilih produk The Originote tanpa memperhatikan harga. Dalam penelitian konsumen yang memilih produk The Originote memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

4. Pengaruh *Brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

Berdasarkan uji F pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa *Brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 22,204 lebih besar dari F tabel yaitu 2,699. Sehingga hipotesis dapat diterima dengan kesimpulan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Dengan demikian jika terjadi perubahan pada variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Dapat ditarik kesimpulan apabila persepsi konsumen baik maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Dapat ditarik kesimpulan apabila kualitas produk yang bagus dan terjamin maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.
3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.
4. Variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

REFERENSI

- Annisa, S., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *skincare* The Originote. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(5), 1-7.
- Fadila, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 195-211.
- Pratama, A. (2023, Mei 29). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Retrieved Maret 25, 2024, from Info Brand.id: <https://infobrand.id>
- Putri, A. A., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 157-169.

- Redaksi. (2023, Mei 28). *The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023 atas Konsistensi Menghadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Retrieved 4 3, 2024, from Wanita Indonesia.co: <https://wanitaindonesia.co>
- Rudianto, Y., & Ardiansah, D. (2023). Analisis Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal ECONOMICA*, 1(1), 22-38.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37-45.