

	<p><b>ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS</b> EISSN : 3031-335X <a href="http://www.journal.stie-binakarya.ac.id">www.journal.stie-binakarya.ac.id</a></p>
---	--

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Skintific  
(Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Toko Nusantara Kota Tebing Tinggi)**

Dian Purnama Sari<sup>1</sup>, Dwi Nopitasari<sup>2\*</sup>, Yula Anggi Kristiani<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>2</sup>

Email: [dwinovita1992.dns@gmail.com](mailto:dwinovita1992.dns@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*Marketing theories play an important role in explaining consumer behavior, especially theories related to purchasing decisions. The purpose of this study is to test the hypothesis regarding the influence of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions for Skintific products. The results of the study indicate that: product quality does not have a significant influence on purchasing decisions with a T-statistic value of -0.295; brand image influences purchasing decisions with a T-statistic value of 1.895; promotion has a significant influence on purchasing decisions with a T-statistic value of 9.779; and simultaneously, the three variables (product quality, brand image, and promotion) have a significant influence on purchasing decisions with a T-statistic value of 37.447. This study involved 64 respondents as samples, and data processing was carried out using SPSS software version 25.0.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision, Skintific*

### ABSTRAK

Teori-teori pemasaran berperan sebagai dasar penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, terutama teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar -0,295; citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 1,895; promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 9,779; serta secara simultan, ketiga variabel tersebut (kualitas produk, citra merek, dan promosi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 37,447. Penelitian ini melibatkan 64 responden sebagai sampel, dan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 25.0**.

Kata kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Skintific

### PENDAHULUAN

Produk kecantikan kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya bagi perempuan tetapi juga bagi laki-laki. Beragam jenis perawatan kulit seperti sabun wajah, pelembap, serum, masker, hingga tabir surya telah menjadi kebutuhan rutin masyarakat modern. Salah satu merek yang cukup dikenal karena kualitas dan inovasinya adalah Skintific, sebuah brand asal Kanada yang menonjol berkat produk-produk skincare unggul serta klaim ilmiah yang kuat. Salah satu produk populernya adalah Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturize Gel, yang hingga kini masih menjadi pilihan favorit konsumen.

Penggunaan skincare yang tidak aman dapat menimbulkan berbagai masalah kulit seperti iritasi, kemerahan, jerawat, bahkan flek hitam. Untuk mengatasi hal tersebut, Skintific mengembangkan produk-produknya berdasarkan penelitian mendalam dan menerapkan teknologi TTE (Triangel Trilogy Effect) yang telah dipatenkan. Teknologi ini diklaim mampu bekerja efektif dalam waktu singkat tanpa merusak lapisan pelindung kulit (skin barrier).

Di Kota Tebing Tinggi, produk Skintific telah tersedia di berbagai toko kecantikan, salah satunya Toko Nusantara, yang berdiri sejak tahun 2019. Keberadaan toko ini membantu konsumen memperoleh produk skincare asli tanpa harus berisiko membeli produk palsu secara daring.

Salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific adalah kualitas produk. Kandungan bahan aktif yang efektif dan aman meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai apabila produk yang digunakan mampu memberikan hasil yang diharapkan. Bila kualitas yang dirasakan melampaui ekspektasi, maka loyalitas serta kedekatan konsumen terhadap merek akan meningkat.

Selain kualitas, citra merek juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Merek berperan sebagai identitas yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Citra merek yang positif memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bagi konsumen, terutama mereka yang baru pertama kali mencoba produk Skintific. Di Toko Nusantara, konsumen cenderung selektif dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga persepsi positif terhadap merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Skintific menerapkan strategi promosi yang kreatif dengan melibatkan influencer dan selebritas untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Namun, munculnya produk tiruan di pasaran yang dijual dengan harga lebih rendah menimbulkan masalah brand trust (kepercayaan merek). Produk palsu ini berpotensi merusak reputasi Skintific dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini bersifat kompleks karena melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut (Buchari, 2018) keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai aspek seperti ekonomi,

keuangan, teknologi, politik, budaya, serta bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sementara itu, Tjiptono (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi dan mengevaluasi alternatif merek atau produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hernawan & Andy (dalam Selly & Sutrisna, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemecahan masalah yang dilakukan konsumen melalui berbagai aktivitas transaksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional terhadap berbagai faktor seperti jenis produk, kualitas, jumlah yang dibeli, hingga metode pembayaran yang digunakan.

Berdasarkan pengertian tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pemanfaatan suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi jenis produk atau jasa yang akan dipilih, tingkat kualitasnya, jumlah yang hendak dibeli, serta metode atau cara untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Menurut (Keller & Kotler, 2016) keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui enam indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)  
Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dengan mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin lebih sesuai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan..
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)  
Setiap konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu berdasarkan karakteristik dan keunggulannya. Perusahaan harus mengetahui faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek agar dapat membangun kepercayaan merek yang kuat..
3. Pilihan Tempat Pembelian (*Dealer Choice*)  
Keputusan mengenai lokasi pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti jarak, kenyamanan, harga, dan ketersediaan produk..
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)  
Menentukan berapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu merupakan bagian dari keputusan pembelian yang bergantung pada kebutuhan dan kemampuan konsumen..
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)  
Setiap individu memiliki kebiasaan berbeda dalam menentukan waktu pembelian, bisa bersifat harian, mingguan, atau bulanan..
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)  
Konsumen memilih cara pembayaran yang dianggap paling praktis dan aman, baik tunai maupun non-tunai.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan. (Budiyanto, 2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Keller & Kotler, 2016) menambahkan bahwa kualitas produk meliputi aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan fungsi. Peningkatan kualitas menjadi hal penting agar pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu (Tjiptono, 2017), menjelaskan bahwa secara konvensional, kualitas dapat dilihat dari kinerja produk, kemudahan penggunaan, estetika, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Secara strategis, kualitas diartikan sebagai segala upaya yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan..

Menurut (Kotler, 2018) indikator kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (kinerja), Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. *Durability* (daya tahan), Lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti..
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Sejauh mana produk sesuai dengan standar dan tidak memiliki cacat.
4. *Features* (fitur), Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi dan daya tarik produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), Kemungkinan produk dapat berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk meskipun tidak sepenuhnya memahami detail teknisnya.
8. *Serviceability*, Kemudahan produk untuk diperbaiki serta sikap ramah dan kompeten dari staf layanan.

### **Citra Merek**

(Kotler & Keller, 2019), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi dan pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka. Citra merek menggambarkan cara konsumen memandang dan menilai merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima., Menurut Aaker dan Biel (dalam Firmansyah, 2019), citra merek terbentuk dari penilaian konsumen terhadap merek di lingkungan pasar, di mana persepsi positif menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra baik karena diyakini memberikan nilai dan manfaat yang lebih besar.

Secara umum, citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka saat mengingat merek tersebut. Citra ini terbentuk dari kumpulan pengalaman serta informasi yang diperoleh konsumen secara bertahap mengenai merek tersebut. Biasanya, konsumen lebih memilih merek dengan citra positif karena dinilai mampu memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2019) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (Brand Association Strength)  
Produk dengan keunggulan yang membedakannya dari pesaing akan memperkuat citra merek di benak konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (Brand Association Power)  
Merek yang memiliki identitas kuat dan dikomunikasikan secara konsisten melalui iklan atau promosi akan lebih mudah diingat dan dipercaya konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Brand Association Uniqueness)

4. Keunikan merek menjadi ciri khas yang membedakannya dari produk lain sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

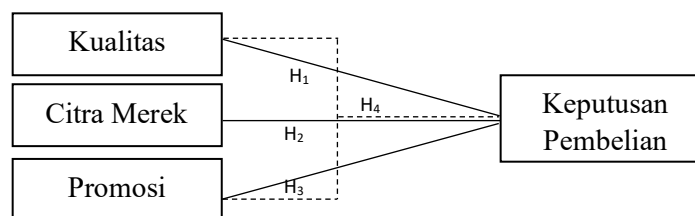
### **Promosi**

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2019) menyebutkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli. Selanjutnya, (Darmianti & Prabawani, 2019) menegaskan bahwa promosi berperan besar dalam keberhasilan suatu produk karena dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Schoell dalam (Prabowo & Nurhadi, 2019) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen.

Indikator Promosi menurut (Darmianti & Prabawani, 2019) diantaranya :

1. Pesan Promosi , Sejauh mana pesan promosi tersampaikan dengan jelas dan menarik perhatian konsumen.
2. Media Promosi – Jenis media yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi promosi. Waktu Promosi yaitu seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
3. Waktu Promosi – Durasi atau periode pelaksanaan kegiatan promosi.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis**

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Skintific di Toko Nusantara, yang beralamat di Jl. M.H. Thamrin, Pasar Gambir, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Sumatera Utara. Berdasarkan data penjualan selama periode Agustus hingga Oktober, jumlah konsumen rata-rata sebanyak 183 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 64 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu

pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata tertentu, agar semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner Google Form, wawancara, dan observasi lapangan.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal ilmiah, serta dokumen terkait dengan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: Penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menggunakan produk Skintific di Toko Nusantara. Wawancara langsung untuk memperoleh informasi mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Observasi lapangan guna memahami kondisi nyata tempat penelitian. Studi pustaka untuk memperkuat landasan teori penelitian.

Metode Analisis Data, Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan bantuan program SPSS versi 25.0 untuk pengolahan data statistik. Tahapan analisis data meliputi:

1. Uji Instrumen Penelitian, terdiri dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan.
2. Uji Asumsi Klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar statistik.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Toko Nusantara Kota Tebing Tinggi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Instrumen***

#### **1. Uji Validitas**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai *r-hitung* antara 0,582 hingga 0,957, yang lebih besar dari nilai *r-tabel* sebesar 0,2461. Semua nilai juga menunjukkan korelasi positif. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji Cronbach's Alpha, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) = 0,841, Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0,934, Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) = 0,939, Variabel Promosi ( $X_3$ ) = 0,713. Semua nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,6, yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat keandalan tinggi. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09791518
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,039
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat utama analisis regresi linier berganda.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Glesjer  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,055	1,463		,721	,474
Kualitas Produk	,035	,057	,139	,619	,538
Citra Merek	-,055	,154	-,080	-,353	,725
Promosi	,010	,082	,016	,124	,902

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Seluruh nilai lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat indikasi **heteroskedastisitas**. Dengan demikian, model regresi dinyatakan **homoskedastis** dan layak digunakan.

**3. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,327	3,061

Citra Merek	,324	3,089
Promosi	,984	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF  $X_1 = 3,061$ ;  $X_2 = 3,089$ ;  $X_3 = 1,016$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,476	2,404
	Kualitas Produk	-,027	,093
	Citra Merek	,481	,254
	Promosi	1,325	,135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan pada sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,476 - 0,027X_1 + 0,481X_2 + 1,325X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta 2,476 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 2,476.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar -0,027 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada kualitas produk justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,027. Artinya, variabel ini berhubungan negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,481.
4. Koefisien regresi Promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,325 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,652	,634	2,150



a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi mampu menjelaskan 64,3% variasi perubahan keputusan pembelian, sementara 35,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti harga, kepercayaan merek, atau preferensi pribadi konsumen.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,476	2,404		1,030	,307
	Kualitas Produk	-,027	,093	-,039	-,295	,769
	Citra Merek	,481	,254	,254	1,895	,063
	Promosi	1,325	,135	,751	9,779	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>): nilai *t*-hitung = -0,295 < *t*-tabel = 1,681, dan *sig* = 0,769 > 0,05 → artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ardiyansyah & Purnama (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
2. Citra Merek (X<sub>2</sub>): nilai *t*-hitung = 1,895 > *t*-tabel = 1,681, dan *sig* = 0,063 > 0,05 → menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya mendekati batas 0,05. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya.
3. Promosi (X<sub>3</sub>): nilai *t*-hitung = 9,779 > *t*-tabel = 1,681, dan *sig* = 0,000 < 0,05 → berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Effendi & Sentosa (2022) yang menegaskan bahwa kegiatan promosi memiliki dampak kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,159	3	173,053	37,447	,000 <sup>b</sup>
	Residual	277,279	60	4,621		
	Total	796,438	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} = 37,447 > F\text{-tabel} = 3,150$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Nusantara Tebing Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian. Faktor lain seperti promosi, tren kecantikan, dan kepercayaan terhadap merek lebih berperan dalam memengaruhi keputusan mereka.
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih produk Skintific karena citra merek yang baik, reputasi yang terpercaya, serta persepsi positif terhadap keamanan dan efektivitas produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan rasa percaya diri dan loyalitas di kalangan pengguna.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Skintific melalui media sosial, influencer, konten edukatif, hingga potongan harga berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi yang menarik dan relevan juga mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.
4. Secara simultan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan satu faktor, tetapi merupakan kombinasi yang saling mendukung antara mutu produk, citra merek yang kuat, dan kegiatan promosi yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek melalui promosi yang inovatif dan informatif. Upaya tersebut akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di masa mendatang.

---

## REFERENSI

- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada

- 
- Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299.
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15e Global). Pearson education Limited.
- Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing* (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Marketing. In *Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta (Tujuh). Salemba.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in . *Indra Jaya*, 246–256.
- Selly, S., & Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi, Kopi Clbk). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848.
- Tjiptono, F. (2016). *service, quality and satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. In *Penerbit Andi Offset* (Empat). Andi Offset.