

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA MEDAN

Rizka Amanda Simanjuntak¹⁾, Rismawati²⁾

^{1),2)}Politeknik Negeri Medan

Email : amandarizka42@gmail.com¹⁾, rismawati@polmed.ac.id²⁾

Abstract: Skincare is an essential need for maintaining the health and appearance of facial skin. The Originote is a local skincare brand that has been available since 2022 and is registered with the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM). Several products from The Originote have gone viral on various e-commerce platforms and have achieved top sales rankings, making The Originote well-known among the public, especially among teenagers. According to consumer reviews on the FemaleDaily website, many users have expressed complaints regarding the quality of The Originote products. This has led to negative perceptions of The Originote's brand image, which can influence purchasing decisions among skincare users. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of The Originote skincare in Medan City. The method used is quantitative descriptive, with questionnaires distributed to 100 respondents aged 17–30 years who are users of The Originote. The data analysis techniques include instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), hypothesis testing (partial test/t-test and simultaneous test/F-test), and coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25. The results of the study show that the brand image variable does not partially have a positive influence on purchasing decisions. In contrast, the product quality variable partially has a positive influence on purchasing decisions. Simultaneously, both brand image and product quality have a positive influence on purchasing decisions. Among the two, product quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions, as shown by the t count value for brand image (1.445) being lower than that for product quality (9.533). The adjusted R square value is 65.3%, indicating that 65.3% of purchasing decisions among The Originote skincare users are influenced by brand image and product quality, while the remaining 34.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak: Perawatan kulit atau skincare merupakan kebutuhan penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah. The originote merupakan merek skincare lokal yang hadir sejak tahun 2022 dan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Beberapa produk The Originote viral di berbagai platform e-commerce dan berhasil menempati posisi penjualan teratas sehingga The Originote dikenal dikalangan masyarakat terkhususnya remaja. Dilansir dari ulasan konsumen

pada website FemaleDaily, banyak pengguna yang merasakan keluhan terhadap kualitas produk The Originote. Hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek The Originote yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna skincare The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna The Originote dari usia 17-30 tahun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program olah data SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel citra merek sesuai dengan Nilai thitung untuk variabel citra merek sebesar $1,445 < \text{Nilai thitung}$ untuk variabel kualitas produk sebesar $9,533$. Nilai adjusted R square sebesar $65,3\%$ yang berarti $65,3\%$ keputusan pembelian pengguna skincare The Originote dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Ini disebabkan pasar kosmetik global akan mencapai \$500 miliar, dan produk *skincare* akan menguasai 41% dari total pasar kosmetik global (Goodstats, 2022). Industri kosmetik di Indonesia juga sedang mengalami pertumbuhan. Dari pemaparan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa “tingginya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah perusahaan yang meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1010 perusahaan yang mencapai $21,9\%$ pada pertengahan tahun 2023.” Perkembangan ini dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit.

Perawatan kulit atau *skincare* dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan untuk merawat kulit wajah, yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kondisi kulit, serta menghilangkan permasalahan kulit. Penggunaan *skincare* dapat dilakukan setiap hari, dimulai

dari rangkaian penggunaan pembersih wajah, *toner*, *serum*, pelembab wajah, serta tabir surya. *Skincare* telah menjadi bagian dari kebutuhan primer, tidak hanya untuk menunjang penampilan tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Sebanyak 54% konsumen di Indonesia lebih memilih merek lokal untuk produk *skincare* (Populix, 2022). Pada pasar Indonesia ada banyak merek *skincare* yang beredar diantaranya Wardah, Emina, The Originote, Azarine, Finally Found You, Harlette, Skintific, Viva. NPURE dan sebagainya. Berbagai merek tersebut sudah menyesuaikan produk yang dipasarkan dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna.

The Originote merupakan merek *skincare* yang didirikan pada tahun 2022 dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Beberapa produk The Originote, diantaranya *toner*, *serum* serta *moisturizer* sedang tren di beberapa *platforms e-commerce*. Hal ini dibuktikan melalui gambar-gambar grafik penjualan The Originote pada *Market Report* yang diunggah pada akun instagram @markethac.



Sumber: akun instagram @markethac

Gambar diatas, dapat dilihat The Originote menempati posisi teratas pada kategori *moisturizer* periode Februari 2024 di *platform e-commerce* Tiktokshop dengan total penjualan terbanyak sebesar 12.299 *pieces*, merek *skincare* Skintific menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 12.107 *pieces*, dan merek *skincare* Elformula menempati posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 10.236 *pieces*. Selain itu, *serum* The Originote menempati posisi kedua *Top Brand Serum Niacinamide* seperti pada grafik dibawah ini:



Sumber: akun instagram @markethac

Pada gambar diatas, grafik penjualan kategori *serum* periode November 2023 di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia menunjukkan *skincare* Skintific menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar 71.918 *pieces*, The Originote menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 51.545 *pieces* dan Somethinc menempati posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 29.291 *pieces*. Grafik dibawah ini menunjukkan total penjualan *toner* yang menempati posisi kedua sebagai berikut:



Sumber: akun instagram @markethac

Gambar diatas, merupakan grafik penjualan kategori *toner* wajah periode Desember 2023 di *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, dan Blibli yang menunjukkan *toner* NPURE menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar 128.721 *pieces*, The Originote menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 83.702 *pieces*, dan *toner* wajah Viva menempati posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 82.430 *pieces*.

The Originote mengklaim bahwa kualitas produk mereka memiliki banyak manfaat pada kulit, seperti menjaga *skin barrier*, menenangkan dan meredakan kulit yang kemerahan, mengontrol *sebum* pada kulit berminyak, mengunci hidrasi kulit, dan lain sebagainya. Meskipun terdapat banyak manfaat, sebagian pengguna masih mengeluhkan produk The Originote. Hal ini diperkuat dari ulasan pengguna pada laman Female Daily bahwa produk *Moisturizer* The Originote hanya memberikan sensasi segar pada kulit, namun tidak memberikan efek yang signifikan serta merasakan efek kering dan kusam pada wajah. Produk *Moisturizer* The Originote juga mendapatkan ulasan buruk pada *platform e-commerce*, dimana pengguna mengalami beruntusan parah dan mengalami kerusakan kulit di pemakaian 1 minggu dan semakin parah pada minggu berikutnya.

Pada *platform e-commerce* Shopee, produk *toner* The Originote mendapati ulasan buruk. Pengguna tersebut mengalami ketidakcocokan dengan *toner* The Originote yang menimbulkan beruntusan semakin banyak, kulit menjadi kusam dan merasakan efek perih di area mata. Pengguna *serum* The Originote mengalami kerusakan pada *skin barrier* serta merasakan efek kering, gatal dan panas di wajah.

Hal ini membuktikan sebagian pengguna merasakan berbagai efek yang berbeda terhadap produk *skincare* The Originote. Berbagai efek tersebut dapat berasal dari ketidakcocokan antara *ingredients* dengan masalah kulit pengguna yang dapat memberikan efek yang berbeda. Misalnya, *ingredients* pada The Originote lebih cocok untuk kulit berminyak, sensitif, atau *acne prone*. Maka, bagi pengguna yang tidak sesuai dengan peruntukkan *ingredients* tersebut dapat menimbulkan berbagai masalah kulit seperti terasa panas ketika digunakan, tidak mengalami perubahan yang signifikan pada kulit wajah, serta munculnya beruntusan pada wajah.

Dari keluhan pengguna The Originote terhadap kualitas produk dapat menimbulkan persepsi negatif pada citra merek The Originote yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan kualitas produk atau kualitas pelayanan dari suatu merek. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian lebih lanjut terkait **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote di kota Medan”** menarik untuk dilakukan.

KAJIAN TEORI

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji, 2022:327)

b. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) indikator citra merek yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller dalam Daga (2017:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:16) indikator kualitas produk terdiri dari kinerja, ciri-ciri keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

3. Keputusan Pembelian

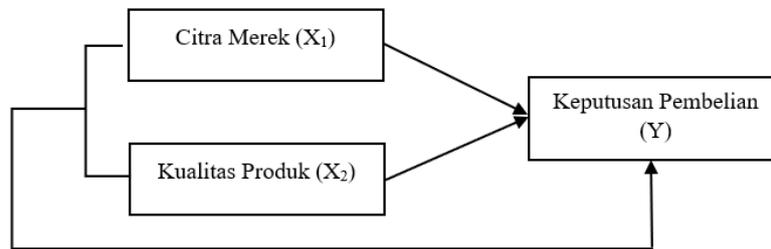
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2023:166), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.

4. kerangka berpikir



5. Hipotesis

Ha.1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan.

Ho.1: Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan.

Ha.2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan.

Ho.2: Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan.

Ha.3: Citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan.

Ho.3: Citra merek dan kualitas produk secara bersamaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dilaksanakan pada bulan Februari – Juli 2025. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu *probability sampling* dan menggunakan metode *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan mendapatkan hasil minimal 96 responden namun untuk mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Selain itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas,

uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program olah data SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Total pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 39 pernyataan yaitu 9 pernyataan variabel citra merek (X_1), 18 pernyataan variabel kualitas produk (X_2), dan 12 pernyataan variabel keputusan pembelian (Y).

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X _{1.1.a}	0,856	0,361	Valid
	X _{1.1.b}	0,678		Valid
	X _{1.1.c}	0,708		Valid
	X _{1.2.a}	0,642		Valid
	X _{1.2.b}	0,635		Valid
	X _{1.2.c}	0,736		Valid
	X _{1.3.a}	0,606		Valid
	X _{1.3.b}	0,584		Valid
	X _{1.3.c}	0,716		Valid
Kualitas Produk (X_2)	X _{2.1.a}	0,637	0,361	Valid
	X _{2.1.b}	0,739		Valid
	X _{2.1.c}	0,745		Valid
	X _{2.2.a}	0,783		Valid
	X _{2.2.b}	0,686		Valid
	X _{2.2.c}	0,550		Valid
	X _{2.3.a}	0,777		Valid
	X _{2.3.b}	0,753		Valid
	X _{2.3.c}	0,730		Valid
	X _{2.4.a}	0,832		Valid
	X _{2.4.b}	0,647		Valid
	X _{2.4.c}	0,837		Valid
	X _{2.5.a}	0,810		Valid

	X _{2.5.b}	0,692	Valid
	X _{2.5.c}	0,648	Valid
	X _{2.6.a}	0,393	Valid
	X _{2.6.b}	0,508	Valid
	X _{2.6.c}	0,711	Valid
	Y.1.a	0,530	Valid
	Y.1.b	0,584	Valid
	Y.1.c	0,809	Valid
	Y.2.a	0,565	Valid
Keputusan	Y.2.b	0,423	Valid
Pembelian (Y)	Y.2.c	0, 520	Valid
	Y.3.a	0,435	Valid
	Y.3.b	0,600	Valid
	Y.3.c	0,423	Valid
	Y.4.a	0,679	Valid
	Y.4.b	0,625	Valid
	Y.4.c	0,741	Valid

0,361

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Suatu pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05 adalah 0.361. Oleh karena itu, seluruh pernyataan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam uji validitas tersebut dapat dianggap valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,855	9	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,932	18	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	12	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner adalah reliabel dan dapat dipercaya.

3. Hasil Uji Normalitas (Uji *Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57190761
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,039
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- 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

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 dimana > 0.05. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra	0,588	1,700
Merek		
Kualitas	0,588	1,700
Produk		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

- a. Pada variabel citra merek diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,588 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,700 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek tidak terjadi Multikolinearitas.
- b. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,588 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,700 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi Multikolinearitas.

5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	7,117	1,766		4,030	0,000
Citra Merek	-0,083	0,059	-0,180	1,405	0,163
Kualitas Produk	-0,022	0,030	-0,093	0,726	0,470

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,470 > 0,05$, maka disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	9,486	2,905		3,265	0,002
Citra Merek	0,141	0,098	0,112	1,445	0,152
Kualitas Produk	0,467	0,049	0,736	9,533	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 1,445 dengan taraf signifikansi 0,152, sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,152 > 0,05$ atau $t_{hitung} 1,445 < t_{tabel} 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 9,533 dengan taraf signifikansi 0,000, sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 9,533 > t_{tabel} 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 1,445 < Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 9,533. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2449,496	2	1224,748	94,055	0,000 ^b
Residual	1263,094	97	13,022		
Total	3712,590	99			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 94,055 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 94,055 > F_{tabel} 3,09$. Maka, variabel independen citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,812 ^a	0,660	0,653	3,609

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% keputusan pembelian pengguna *skincare* The Originote dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Sementara sisanya, yaitu 34,7% keputusan pembelian pengguna *skincare* The originote dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada variabel citra merek yang menunjukkan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$ atau t_{hitung} sebesar $1,445 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $H_{a.1}$ ditolak dan $H_{o.1}$ diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Hidayah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” yang menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada variabel kualitas produk yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ atau t_{hitung} senilai $9,533 < t_{tabel}$ senilai $1,984$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $H_{a.2}$ diterima dan $H_{o.2}$ ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Hidayah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” yang menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil

uji F, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} senilai $94,055 > F_{tabel}$ 3,09. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa $H_{a.3}$ diterima dan $H_{o.3}$ ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Hidayah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” yang menunjukkan hasil secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Citra Merek (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti perusahaan perlu meningkatkan citra merek pada produk *skincare* The Originote agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Databoks. (2022, Juli 13). *Survei: 54% konsumen kosmetik lebih pilih brand lokal*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Kota Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media .
- GoodStats. (2023, Februari 20). *Asia mendominasi pasar kosmetik global tahun 2022*. <https://goodstats.id/article/asia-mendominasi-pasar-kosmetik-global-tahun-2022-Sopx5>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Keller, K. d. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Erlangga.
- Sangadji, E. M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

