

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI DI SHOPEE (SURVEY PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)

Riska Diah Wulandari¹⁾, Sumaryanto²⁾

^{1),2)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : riskadiahwulandari@gmail.com¹⁾, sumaryanto@unisri.ac.id²⁾

Abstract: *This study aimed to analyze the effect of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions of Hanasui cosmetic products on Shopee among consumers in Surakarta City. This research employed a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicated that all research instruments were valid and reliable, and the data met the classical assumption tests. The t-test showed that product quality had no significant effect on purchasing decisions ($\text{Sig.} = 0.325 > 0.05$), while brand image ($\text{Sig.} = 0.009 < 0.05$) and promotion ($\text{Sig.} = 0.005 < 0.05$) had positive and significant effects. Simultaneously, product quality, brand image, and promotion significantly affected purchasing decisions ($F = 32.914$; $\text{Sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (Adjusted $R^2 = 0.492$) indicated that 49.2% of purchasing decisions were explained by the three independent variables, while the remaining 50.8% were influenced by other factors outside the research model.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,325 > 0,05$), sedangkan citra merek ($\text{Sig.} = 0,009 < 0,05$) dan promosi ($\text{Sig.} = 0,005 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 32,914$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,492 menunjukkan bahwa 49,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan promosi, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian konvensional menjadi pembelian secara daring. Di Kota Surakarta, penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce semakin meningkat, terutama pada kategori produk kosmetik. Shopee juga menjadi marketplace dengan pangsa pasar terbesar pada kategori produk kecantikan dan perawatan di Indonesia sebesar 63,5%, sehingga persaingan antarproduk kosmetik semakin ketat. Salah satu merek kosmetik lokal yang banyak dipasarkan melalui Shopee adalah Hanasui. Sebagai gambaran fenomena penelitian, berikut disajikan data penjualan produk Hanasui di Shopee periode 2021–2025.

Tabel I Data Penjualan Produk Hanasui Tahun di Shopee

Tahun	Penjualan Produk (Unit)
2021	461.621
2022	220.000
2023	447.645
2024	813.932
2025	962.000

Sumber: CNB Indonesia, GoodStats

Berdasarkan Tabel 1, penjualan produk Hanasui di Shopee mengalami fluktuasi pada periode 2021–2023, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2024–2025. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, citra merek, dan promosi. Kotler dan Keller (2016:195) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Assauri (2018:141), keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, harga, dan kualitas sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Tjiptono (2019:134) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022:156), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Kartajaya (2017:27) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023:288), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Tjiptono (2019:134) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023:156), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Hanasui melalui Shopee di Kota Surakarta, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel Social kualitas produk (X1.1–X1.8), Citra merek (X2.1–X2.5), promosi (X3.1–X3.5), dan Keputusan pembelian (Y.1–Y.6) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2

Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,000	0,05	Valid	X1	0,820	0,60	Reliabel
X2	0,000	0,05	Valid	X2	0,859	0,60	Reliabel
X3	0,000	0,05	Valid	X3	0,843	0,60	Reliabel
Y	0,000	0,05	Valid	X4	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu kualitas produk sebesar 0,820, citra merek 0,859, promosi 0,843, dan keputusan pembelian 0,831. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,075 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel kualitas produk (0,353), citra merek (0,391), dan promosi (0,349) $> 0,10$, serta nilai VIF masing-masing 2,836; 2,556; dan 2,865 < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas (Glejser) menghasilkan nilai signifikansi kualitas produk (0,396), citra merek (0,611), dan promosi (0,289), seluruhnya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi (Runs Test) menghasilkan

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,315 > 0,05$, sehingga tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Disajikan dalam tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	1.868		3.839	0.000
	Kualitas Produk	0.094	0.095	0.119	0.989	0.325
	Citra Merek	0.321	0.120	0.307	2.677	0.009
	Promosi	0.369	0.128	0.351	2.892	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Dari tabel XXVI diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 7,170 + 0,094 X_1 + 0,321 X_2 + 0,369 (X_3)$$

Konstanta sebesar 7,170 (positif) menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian tetap bernilai positif. Koefisien kualitas produk ($b_1 = 0,094$) menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien citra merek ($b_2 = 0,321$) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien promosi ($b_3 = 0,369$) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Uji t

Uji- t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Disajikan pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji -T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	1.868		3.839	0.000
	Kualitas Produk	0.094	0.095	0.119	0.989	0.325
	Citra Merek	0.321	0.120	0.307	2.677	0.009
	Promosi	0.369	0.128	0.351	2.892	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa: (1) Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai p-value = $0,325 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta. (2) Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai p-value = $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta. (3) Variabel promosi (X_3) memperoleh nilai p-value = $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

5. Uji F

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.293	3	139.098	32.914	0.000 ^b
	Residual	405.707	96	4.226		
	Total	823.000	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa regresi ini memiliki nilai F hitung 32,914 dengan signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek), dan X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.712 ^a	0.507	0,492	2.05575
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1				

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di Shopee pada Konsumen di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee dengan nilai signifikansi $0,325 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Hanasui cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek dan promosi, dalam memutuskan pembelian melalui Shopee.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di Shopee pada Konsumen di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji t, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Hanasui, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tesniwati et.al (2025) dan Nabila (2024) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hanasui perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, penyampaian informasi yang jelas, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di Shopee pada Konsumen di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji t, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan Hanasui, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila et al (2025) dan Utami et al (2025) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hanasui perlu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi melalui Shopee, seperti pemberian potongan harga, voucher, gratis ongkir, serta kampanye promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Shopee pada konsumen di Kota Surakarta.

Saran

- a. Berdasarkan variabel kualitas produk Hanasui disarankan mempertahankan kualitas produk dengan menjaga kesesuaian produk terhadap informasi di Shopee serta melakukan evaluasi produk secara berkala agar tetap memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Berdasarkan variabel citra merek Hanasui disarankan terus memperkuat citra merek sebagai kosmetik lokal yang terpercaya melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang positif guna meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan variabel promosi Hanasui disarankan meningkatkan efektivitas promosi melalui penyampaian pesan yang lebih menarik, pemanfaatan media digital secara optimal, serta penentuan waktu promosi yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Efendi dan Tulim. (2024). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific pada Mahasiswa/i Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, Hal. 90-100.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Handayani dan Utami. (2025). The Effect Of Product Quality, Electronic Word Of Mouth and Promotion On Somethinc Skincare Purchase Decisions. *MJIFM. Vol. 5 No. 1*, Hal. 925 – 941 .
- Kartajaya, Hermawan. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Nabila, Wijaya, Eka, dan Dewayani. (2024). The Influence of E-WOM And Brand Image On Consumer Purchase Decisions for Pixy Cosmetic Products. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.04 No.04*, Hal. 339-347.
- Salsabila, Sudirman dan Istimaroh. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Volume 4, Nomor 2*, Hal. 648-656.

Tesniwati, Kencanawati, Anggraini dan Lestary. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business Vol. 4 No. 2* , Hal 1974-1981.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.