

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin

Nenek Diah Hartanti<sup>1,\*</sup>, Hendri Rahmayani Asri<sup>1</sup>, Ekaning Setyarini<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok  
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Komunikasi, Program Studi Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta  
Jl. Raya St. Cakung Jl. Sentra Primer Tim., RT.9/RW.8, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>nenekdiah@gmail.com, <sup>2</sup>hendrirahmayaniasri@gmail.com, <sup>3</sup>ekanings26@gmail.com, <sup>4</sup>budisantoso96691@gmail.com  
Email Penulis Korespondensi: nenekdiah@gmail.com

**Abstrak**—Perkembangan bisnis skincare saat ini sangat pesat. Semakin banyak merek skincare baru bermunculan, maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare Avoskin secara simultan dan parsial. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam peneliti ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Skincare Avoskin minimal 1 kali dan berjenis kelamin perempuan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi dengan alat pengujian statistik SPSS. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 3,854 > t_{tabel} 1,984$ . Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 3,558 > t_{tabel} 1,984$ . Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} 5,297 > t_{tabel} 1,984$ . Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

**Abstract**—The skincare business is currently growing rapidly. With more and more new skincare brands emerging, the competition among skincare product entrepreneurs is becoming increasingly fierce. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand image, product quality, and promotion on the purchasing decisions of Avoskin skincare products both simultaneously and partially. The research method used is quantitative. The population in this study consists of female consumers who have purchased Avoskin skincare products at least once. The sample size is 150 respondents. The analysis method in this research uses primary quantitative data, with the following tests conducted: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS statistical testing tools. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The results of the study show that partially, the Brand Image variable affects the Purchasing Decision with a significance value of  $0.000 < 0.05$  or a t-value of  $3.854 > t\text{-table of } 1.984$ . Product Quality affects the Purchasing Decision with a significance value of  $0.001 < 0.05$  or a t-value of  $3.558 > t\text{-table of } 1.984$ . Promotion partially affects the Purchasing Decision with a significance value of  $0.000 < 0.05$  or a t-value of  $5.297 > t\text{-table of } 1.984$ . Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Promotion affect the Purchasing Decision with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis skincare saat ini sangat pesat. Semakin banyak merek skincare baru bermunculan, maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare. Salah satu produk skincare yaitu Avoskin. Avoskin merupakan brand lokal asal Yogyakarta, Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Avoskin memiliki banyak varian produk perawatan kulit, pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Semakin berkembang dan perawatan kulit wajah mulai diterima oleh masyarakat. Avoskin juga meluncurkan produk inovatif untuk merawat kesehatan kulit tubuh, dengan rangkaian produk perawatan tubuh. Memiliki komitmen untuk selalu menyediakan produk berkualitas dan inovatif.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anatasia (2016) mengemukakan bahwa; “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Sedangkan, pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017) menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali terkait dengan pengaruh, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Avoskin. Tujuan penelitian ini meliputi; (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk

skincare Avoskin dan (2) untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2016) menggambarkan keputusan pembeli sebagai suatu proses yang dilalui oleh pembeli mulai dari keinginan untuk membeli produk hingga setelah pembelian. Proses ini mencakup langkah-langkah spesifik, seperti memahami masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dan terakhir adalah kondisi sebelum atau setelah pembeli melakukan konsumsi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2014), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan, menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) dalam penelitiannya mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli saat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Tenaga pemasaran berusaha memprediksi tren masa depan dengan melihat pola perilaku pembelian dan keputusan pembelian (Anute & Deshmukh, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi atau anggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan. Citra merek sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek meskipun mereka belum melihat produk dari merek tersebut, namun sudah mengetahui apakah merek tersebut mempunyai kualitas yang baik atau buruk (Lamasi & Santoso, 2022). Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasarannya (Fatya et al., 2024). Dalam pasar dunia yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan mengedukasi konsumen mengenai merek, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Wang & Hariandja, 2016). Seseorang yang mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Hermiyenti & Wardi, 2019). Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelinya (Clarissa & Bernarto, 2022), (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian (Hartatik et al., 2024).

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengartikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang bergantung pada apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi atau tidak kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh atau memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli (Fatya et al., 2024). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian ketika sudah menilai suatu produk berkualitas dibandingkan dengan produk yang dianggap kurang berkualitas (Kala et al., 2022). Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Fuadi et al., 2023), (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023), (Oktavian & Wahyudi, 2022), (Kanya & Adilla, 2022), (Lestari & Suryani, 2022) dan (Siregar & Wasiman, 2024). Menurut (Mutiarra & Syahputra, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk termasuk pengetahuan tentang aspek atau ciri khusus produk, kegunaan produk, dan kepuasan konsumsi produk.

Menurut Rangkuti (2014) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengenalkan, dan mengingatkan masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah upaya perusahaan untuk memberi tahu, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi produk dapat dikomunikasikan dengan cara memberikan informasi kepada calon konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya agar produk yang ditawarkan dapat mempunyai ciri dan keunggulan yang berbeda dengan produk sejenis (Setiabudi & Sukaris, 2022). Promosi sangat berpengaruh terhadap upaya perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan bagus, relatif murah dan bisa didapatkan, namun jika tidak dibarengi dengan promosi yang baik maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Finthariasari et al., 2023).

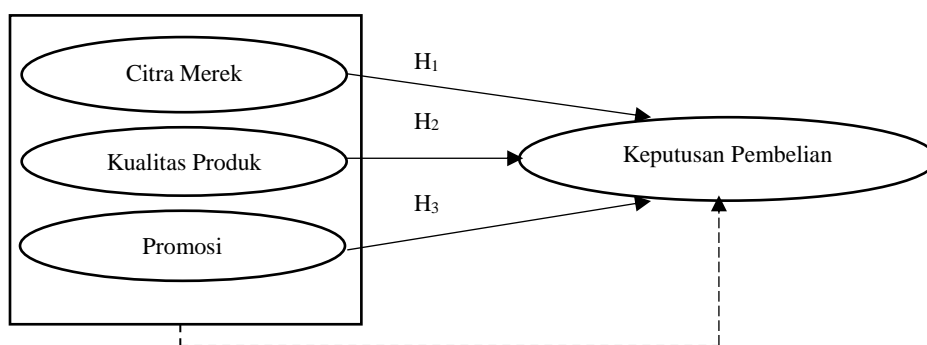
## 2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen Skincare Avoskin, baik pemula atau sudah menjadi pelanggan setia produk Skincare Avoskin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui google form dari para konsumen Skincare Avoskin yang sudah merasakan manfaat produk tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Skincare Avoskin yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil oleh peneliti untuk sumber data dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ada

(Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Skincare Avoskin dan yang pernah melakukan pembelian Skincare Avoskin minimal sekali (1x) dan wanita berusia > 15 tahun dan berdomisili Jabodetabek. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Dengan pernyataan dari Hair, Black, Babin & Anderson (2019) yang menyatakan bahwa mengenai pertanyaan ukuran sampel, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Berikut adalah gambar 1 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; Citra Merek (X<sub>1</sub>), didefinisikan persepsi atau anggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang bergantung pada apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi atau tidak kebutuhan pelanggan. Promosi (X<sub>3</sub>) merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengenalkan, dan mengingatkan masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkannya (Rangkuti, 2014).

Tahapan dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,614	0,361	Valid
	X1.2	0,528	0,361	Valid
	X1.3	0,772	0,361	Valid
	X1.4	0,653	0,361	Valid
	X1.5	0,678	0,361	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,790	0,361	Valid
	X2.2	0,677	0,361	Valid
	X2.3	0,789	0,361	Valid
	X2.4	0,754	0,361	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Promosi (X3)	X2.5	0,864	0,361	Valid
	X2.6	0,829	0,361	Valid
	X2.7	0,739	0,361	Valid
	X2.8	0,706	0,361	Valid
	X3.1	0,671	0,361	Valid
	X3.2	0,671	0,361	Valid
	X3.3	0,571	0,361	Valid
	X3.4	0,678	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,883	0,361	Valid
	Y1.2	0,829	0,361	Valid
	Y1.3	0,737	0,361	Valid
	Y1.4	0,869	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,758	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,896	Reliabel
Promosi (X3)	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

### 3.1.3 Uji Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

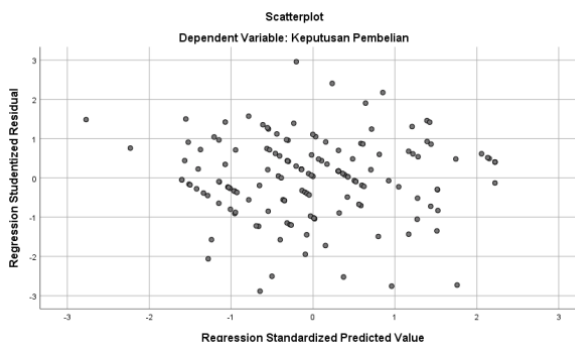
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.89156668
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,037
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2 tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,200  $>$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	0,668	1,497
Kualitas Produk	0,459	2,177
Promosi	0,395	2,531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,369	1,209		1,1330,259	
Citra Merek	0,211	0,054	0,246	3,9060,000	
Kualitas Produk	0,131	0,043	0,232	3,0540,003	
Promosi	0,361	0,084	0,353	4,3100,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,369 + 0,211X_1 + 0,131X_2 + 0,361X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 1,369, artinya jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 1,369.
- 2) Nilai koefisien variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,211 yang artinya jika variabel citra merek mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif atau searah antara variabel citra merek dan keputusan pembelian.

- 3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,131 yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,131. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif atau searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien variabel Promosi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,361 yang artinya jika variabel promosi mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif atau searah antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan, pertama, variabel citra merek memperoleh nilai koefisien bernilai positif sebesar (0,211). Variabel Citra Merek memiliki nilai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,906 > 1,985$ ), artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,131). Kedua, Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,054 > 1,985$ ), artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, variabel Promosi memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,361). Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,310 > 1,985$ ), artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	853,068	4	213,267	58,005	0,000 <sup>b</sup>
Residual	533,126	145	3,677		
Total	1386,193	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai  $F_{hitung}$  58,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	0,615	0,605	1,917

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sebesar 0,615 atau 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan, minat beli dan lain lain.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin

Nilai koefisien variabel citra merek adalah 0,211, menurut hasil analisis regresi berganda. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika variabel citra merek meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Pada uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa produk skincare Avoskin memiliki penampilan atau kemasan yang menarik, harganya terjangkau, dan memiliki banyak

tipe yang memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga konsumen membuat keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Nilowardono, 2022) dan (Rahmatika & Indayani, 2022).

**b. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin**

Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah 0,243. Ini adalah hasil dari analisis regresi berganda. menunjukkan hubungan positif antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk meningkat, keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Setelah uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk adalah kualitasnya. Ini berarti bahwa produk perawatan wajah Avoskin memiliki kemampuan untuk mencerahkan kulit wajah dengan lebih baik dalam memperbaiki wajah yang mengalami masalah, lebih handal dalam menangani masalah pelanggan, memiliki tanggal kadaluarsa yang lebih lama, dan lebih cepat menanggapi pertanyaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi et al., 2023), (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023) dan (Alia & Sofia, 2023).

**c. Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin**

Koefisien variabel promosi adalah 0,457, menurut hasil analisis regresi berganda. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan lebih baik jika variabel promosi meningkat, dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Ini berarti bahwa produk perawatan wajah Avoskin harus diiklankan dengan lebih luas, memberikan potongan harga atau diskon lebih sering, selalu menjadi sponsor acara, menjual produk secara langsung dengan cara yang sangat menarik dan mudah dipahami, serta selalu menjualnya melalui email atau broadcast yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) dan (Finthariasari et al., 2023).

**d. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin**

Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) atas variabel citra merek, kualitas produk dan promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Avoskin. Hasil penelitian ini sejalan seperti yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu; (Effendi et al., 2022) dan (Nayiroh et al., 2023), yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Avoskin.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Avoskin. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Avoskin. Bagi Pihak Perusahaan, disarankan agar produk Skincare Avoskin dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi yang lebih menarik, sehingga hal ini dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Avoskin. Keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang perlu adanya penambahan untuk mendukung penelitian ini menjadi lebih lengkap, seperti; kualitas pelayanan, kepercayaan, minat beli dan variabel-variabel pendukung lainnya. Selain itu, jumlah sampel responden masih relatif kecil. Oleh karena itu, mungkin diperlukan penelitian tambahan untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel dan memperluas jumlah sampel agar hasilnya lebih lengkap.

## REFERENCES

- Alia, N. A., & Sofia, E. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products (Case Studi of The Originote Users, South Jakarta). *Journal of Management and Energy Business*, 3(2), 37–47. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Anute, N. B., & Deshmukh, A. (2015). Consumer Buying Behavior towards Cosmetic Products. *International Journal in Management and Social Science*, 03(07), 25–34. [https://www.academia.edu/27257478/FUTURE\\_PROSPECTS\\_OF\\_E\\_COMMERCE\\_IN\\_INDIA](https://www.academia.edu/27257478/FUTURE_PROSPECTS_OF_E_COMMERCE_IN_INDIA)
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Finthariasari, M. F., MDK, H., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857–866. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3451>
- Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 16.

- <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartatik, Mendrofa, S. A., Mar'ati, F. S., Wichayono, A., & Permana, I. (2024). The Influence Of Product Quality, Location And Word Of Mouth On Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 524–533. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msejHartatik.uns@gmail.com1>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/pieceba2-18.2019.34>
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8 ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). Effect Of Brand Ambassador And Product Quality On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, 1(3), 235–246. <https://wearesocial.com/%0Ahttps://doi.org/10.56282/smr.v1i3.184>
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The Influence of Promotion, Product Quality and Brand Image Towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(2), 11755–11761. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160.
- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 23–32. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.160>
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Putri, L. N., Saputra, S. E., & Utami, H. Y. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the City of Padang. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 1(1), 15–24.
- Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 6–15.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4369>
- Siregar, F. I. N., & Wasiman. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisiun In Batam City. *Jurnal Cafeteria*, 4(02), 7823–7830.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suparyanto dan Rosad. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy & Diana Anastasia. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetics Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>